

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, ведущий специалист

_____/Н.П. Баруткин/
« ____ » _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой «Маркетинг»

_____/И.Ю. Окольнишникова/
« ____ » _____ 2017г.

Управление маркетинговыми коммуникациями ООО Группа
«Магnezит»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.612.ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.пс.н. доцент

_____/Л.Д. Мошкина/
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ-584

_____/З.Н. Баруткина /
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е.В. Ярушина/
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Баруткина, З.Н. Управление маркетинговыми коммуникациями предприятия ООО «Группа «Магnezит» – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 77с. Ил.-15, табл. 24, список лит. – 44 наименования, приложений – 1 лист.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциала доступного коммуникационного инструментария, представляющего собой совокупность как инструментов, используемых для создания методических основ коммуникационной политики, так и инструментов, используемых при ее реализации.

Предмет исследования - маркетинговые коммуникации.

Цель исследования - разработка и усовершенствование маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «Группа «Магnezит».

Основными задачами моей работы является: изучение основы управления маркетинговыми коммуникациями, анализ деятельности компании ООО «Группа «Магnezит», разработка программы усовершенствования маркетинговых коммуникаций для ООО «Группа «Магnezит» и оценка эффективности разработанной программы.

В исследовании использовался комплекс методов, в том числе: факторный анализ, метод экспертных оценок, метод моделирования, анализ статистической информации, метод мониторинга, методы количественных и качественных исследований.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ	7
1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к изучению маркетинговых коммуникаций	7
1.2 Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.....	11
1.3 Алгоритм разработки программы маркетинговых коммуникаций.....	14
2 КОМПАНИЯ ООО ГРУППА «МАГНЕЗИТ». АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	24
2.1 Общая характеристика ООО «Группа «Магнезит».....	24
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Группа «Магнезит».....	29
2.3 Рынок огнеупорных материалов и конкурентный анализ компании.....	33
2.4 Исследование особенностей поведения потребителей на рынке огнеупоров.....	38
2.5 Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке огнеупоров.....	51
2.6 SWOT-анализ компании.....	54
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ООО ГРУППА «МАГНЕЗИТ».....	61
3.1 Цель, задачи и целевая аудитория программы маркетинговых коммуникаций ООО «Группа «Магнезит».....	61
3.2 Разработка рекомендаций по основным направлениям реализации программы маркетинговых коммуникаций.....	62
3.3 Разработка плана-графика реализации программы маркетинговых коммуникаций и расчет бюджета.....	65
3.4 Оценка эффективности разработанной программы маркетинговых коммуникаций.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	77
Приложение А - Организационная структура ООО «Группа Магnezит»...	77

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникаций. структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем в отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации коммуникационного инструментария, имеющей практическую значимость для российских предприятий. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциала доступного коммуникационного инструментария, представляющего собой совокупность как инструментов, используемых для создания методических основ коммуникационной политики, так и инструментов, используемых при ее реализации.

Объект исследования – ООО «Группа «Магнезит».

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации.

Цель работы – разработка маркетинговых коммуникаций для предприятия ООО «Группа Магnezит».

Задачи работы:

- изучить теоретические основы управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать деятельность компании ООО «Группа «Магnezит»;
- разработать программу маркетинговых коммуникаций для ООО «Группа «Магnezит»;
- оценить эффективность разработанной программы маркетинговых коммуникаций.

Проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных и глобальных научных проблем. В последние годы параллельно с возрастанием значения маркетинга увеличивается роль маркетинговых коммуникаций, которые становятся предметом пристального и комплексного изучения как стороны отечественных, так и зарубежных ученых: И.В. Алешина, Х. Ани, А.В. Арланцев, Г.Л. Багиев, Дж. Барнегг, А. Бушуев, Е.П. Голлбков, И.Л. Гольман, Ю. Давыдов, Т.П. Данько, Р. Даймари, С. Дибб, Л. Симкин, П. Друкер, А.В. Завгородняя, П.С. Завьялов, В.В. Кеворков, А.И. Ковалев, И.В. Крылов, С.В. Леонтьев, Д.Б. Минаев, С. Мориарти, В.Л. Музыкант, А.М. Немчин, Дж. О'Шонесси, и др.

В исследовании использовался комплекс методов, в том числе: факторный анализ, метод экспертных оценок, метод моделирования, анализ статистической информации, метод мониторинга, методы количественных и качественных исследований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к изучению маркетинговых коммуникаций

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность, это, прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса – интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как конкретные действия это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия

уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.

Принято различать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

- формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также *public relations* или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе – «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;

- личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг – персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути бренд – это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при

приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Основными характеристиками бренда выступают:

- приверженность бренду (brand loyalty), определяемая количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;

- ожидаемое качество – устоявшиеся ассоциации определенных положительных характеристик;

- степень осведомленности покупателей о бренде (brand awareness) – способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию;

- имидж бренда – не всегда жестко связан с качеством товара. Например, бренд может со временем «устать», как это произошло с брендом McDonald's, который, пройдя пик популярности, стал вызывать устойчивые негативные ассоциации не только у отдельных протестных групп (например, у антиглобалистов), но и среди прежде почти боготворивших его «средних американцев».

Вывод одного бренда в США требует в среднем 2 лет работы и 5 млн долл. Ежегодно в США выводится на рынок огромное количество брендов – в среднем 75 тыс. По мнению экспертов, для насыщения российского рынка нужно выводить не менее 500 новых торговых марок в год.

Системный брендинг – это создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

Маркетологи еще с 50-х годов XX века говорили о необходимости интеграции усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, о так называемых тотальных коммуникациях. К началу XXI века многие лидеры рынка в различных отраслях, стремясь скоординировать разрозненные усилия отдельных подразделений и повысить эффективность работы, создали объединенные

службы, департаменты коммуникаций, включив туда отделы, отвечающие за рекламу, связи с общественностью (PR), прямые продажи, продвижение и стимулирование сбыта, упаковку и др., объединив и оптимизировав их бюджеты.

В теории новое организационное решение получило название «интегрированные маркетинговые коммуникации» (в английском языке – IMC).

В начале 1990-х гг. основателями этого направления стали Д. Шульц и С. Тонненбаум, заложившие в 1992 г. концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области. Новое направление маркетинговой деятельности сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов. Если информация из разных источников противоречива, это вызывает недоверие к компании. Оптимально не ждать, удастся ли потребителю сформировать целостное непротиворечивое представление о фирме и ее товарах, воплощаемое в брендах, а предложить ему такое четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.

Принципиальное отличие IMC программ в том, что они являются не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отвечает тенденции ко все более дробной, индивидуализированной сегментации рынка. Интегрированный подход, используя единые идеи, единый менеджмент и единое финансирование, как раз и позволяет это сделать и дает ощутимые результаты, среди которых:

- оптимизация охвата аудитории, за счет более четкой целевой ориентации;
- согласованное многоканальное информирование о продукте и его свойствах и создание условий для более быстрого и эффективного брендинга;
- возможность сконцентрировать усилия на привлечении на сторону компании лидеров общественного мнения;
- создание двусторонней связи с потребителями;

- демонстрация социальной позиции производителя (стратегическая, репутационная составляющая);

- составление обстоятельных баз данных в отношении специалистов и потребителей с возможностью продолжения общения — анализ потребительских ожиданий, удовлетворенности и т.д.

1.2 Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального, тщательного и всестороннего изучения требований конечного потребителя к товару и адаптацию к ним выпускаемой продукции, но и задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объёмов продаж, повышения эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этому призван служить последний (по счёту, а не по значимости) элемент комплекса маркетинга – система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) или комплекс маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга.

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы фирмы в рамках общей маркетинговой стратегии разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию. Она реализуется благодаря использованию отдельных элементов.

- Реклама
- Личная продажа
- Пропаганда
- Стимулирование сбыта

Реклама – это любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг, идей и (или) предприятий.

Личная продажа предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью предоставления товара и совершения продажи.

Кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара составляют содержание стимулирования сбыта.

Пропаганда. Под пропагандой чаще всего понимают распространение о товаре и (или) предприятии коммерчески важных сведений с целью создания благоприятного общественного мнения о самом товаре и (или) его производителе.

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок.

Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуникаций – изменение поведения покупателя в пользу фирмы может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

- мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю
- при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. На рисунке показана относительная значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций для товаров различного назначения. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа и пропаганда. В то же время для товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в

качестве основных элементов личной продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы и пропаганды. Это отражено в рисунке 1.1.

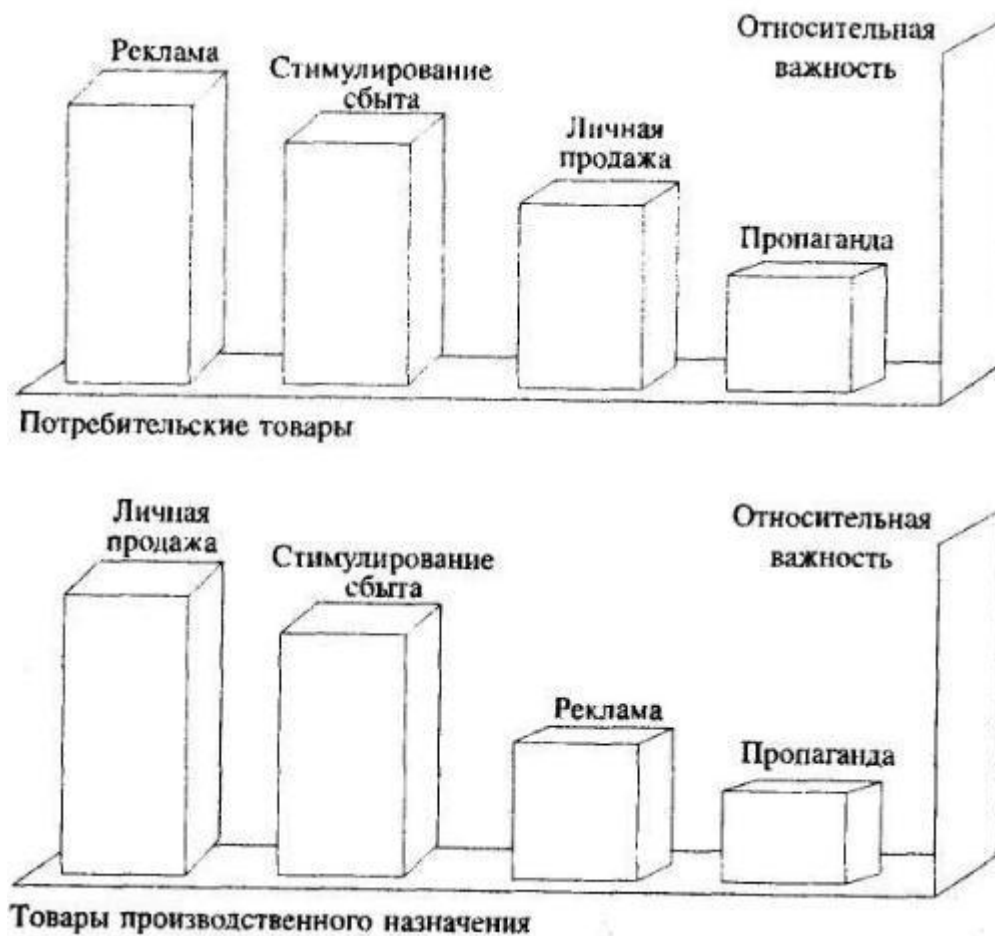


Рисунок 1.1 – Относительная важность составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Расходы на формирование спроса и стимулирование сбыта достаточно велики. Они доходят до 50% прибыли в случае, когда товар уже введён на рынок и пользуется спросом, а при внедрении нового товара достигают ещё больших значений. Если же отнести расходы на продвижение к объёму продаж, то для потребительских товаров они составляют 5-15% объёма продаж, а для товаров производственного назначения – 0,5-2,5%.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает: разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение

конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций

1.3 Алгоритм разработки программы маркетинговых коммуникаций

Этапы разработки маркетинговых коммуникаций:

1. Определение целевой аудитории. Выявить целевую аудиторию – значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми. Каковы лица, влияющие на процесс принятия решения по поводу приобретения продукции.

2. Определение желаемой ответной реакции. Как правило, максимально благоприятная реакция – это совершение покупки или принятие необходимого для фирмы решения, хотя может быть поставлена иная цель.

3. Оценка состояния целевой аудитории, т.е. ее готовности принять нужное для фирмы решение.

Выделяют 6 состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Осведомленность. Необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной. Тогда необходимо обеспечить осведомленность, хотя бы узнаваемость названия товара или фирмы. Этого можно добиться с помощью простых обращений, когда название постоянно повторяется в течение некоторого времени.

Например, когда фирма Nissan вводила свою автомобильную линию Infiniti, она начала с интенсивной «раздражающей» рекламной кампании для того, чтобы люди запомнили название модели. Первые рекламные сообщения лишь возбуждали любопытство и знакомили клиентов с названием продукции, так как рекламировали название, а не сам автомобиль.

Знание. Аудитория может быть осведомлена о названии фирмы или о названии и типе ее товара, но не обладать другими знаниями. Тогда следует принять решение о формировании достаточно полных знаний у целевой аудитории.

В примере с Nissan компания захочет, чтобы целевая аудитория узнала больше об Infiniti. Компании нужно выяснить, какая часть потенциальных покупателей только слышала об этой модели, какая хоть что-то знает о ней и какая знает о ней почти всё. Для того чтобы у потребителей появилось знание о товаре, рекламные обращения должны информировать покупателей о высоком качестве модели Infiniti и других ее преимуществах.

Благорасположение. Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами отношения к фирме или товару: а) очень плохое отношение; б) плохое отношение; в) безразличное отношение; г) хорошее отношение; д) очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару неблагоприятно, то нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благоприятного отношения.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, эксплуатационные характеристики и прочие свойства. Об успехе этих мероприятий фирма может судить после их проведения по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Тогда ставится задача – сформировать убежденность в том, что пользование товаром характеризует самое целесообразное поведение.

Совершение покупки. Члены целевой компании, обладая необходимой убежденностью, могут так и не собраться совершить покупку. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного

шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку, предложение опробовать товар.

Очевидно, что данная логика может нарушаться, и потребитель, например, может сразу купить какой-то продукт, затем выработать свое отношение к нему, и уже только затем связать его с определенной маркой. Поэтому маркетологу необходимо обладать достаточно полной информацией о том, на каком именно этапе находится основная часть потенциальных клиентов и как они ведут себя в отношении возможных покупок.

4. Выбор обращения. Обращение должно привлечь внимание, поддержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель ВИЖД, или AIDA: attention, interest, desire, action).

При составлении обращения необходимо решить, что передать (содержание обращения), как передать (структура обращения) и в какой форме довести информацию до аудитории.

Содержание обращения. Выделяют три типа призывов (мотивов), которые могут быть в основе содержания обращения.

Рациональные призывы подчеркивают однозначно лучшие свойства марки или ее экономическую ценность для покупателя. Например, в рекламном обращении автомобиля можно представить причины, по которым нужно совершить его покупку: в нем есть безопасные пассажирские сидения, передние и задние амортизаторы, превосходный дизайн, безопасность, экономичность.

Эмоциональные призывы стремятся вызвать положительные или отрицательные эмоции, которые могли бы подтолкнуть к покупке.

Позитивные эмоциональные призывы пронизаны юмором, любовью, обещаниями успеха. Если такого рода коммуникации понравились потребителям, их эффективность возрастает. (Например, лозунг BritishTelecom «Осчастливьте кого-нибудь, позвонив ему»).

Негативные призывы рассчитаны на пробуждение чувства страха, вины или стыда; они часто используются в социальной рекламе о вреде курения, недопустимости вождения автомобиля в нетрезвом состоянии. (Реклама шин

«Michelin» демонстрировала миленькие лица малышей и напоминала: «Они ездят на ваших покрышках»).

Нравственные призывы связаны с чувствами справедливости и порядочности аудитории. Они используются для того, чтобы люди поддержали какие-либо общественные мероприятия, например направленные на улучшение состояния окружающей среды, оздоровление межэтнических отношений и т.д.

Структура обращения – определяется логика изложения, наиболее веские аргументы, их соотношение, место в обращении.

Форма обращения.

В случае печатной рекламы необходимо продумать текст заголовка, содержание, иллюстрации и цветовое оформление. Для привлечения внимания изготовители рекламы стараются найти необычные решения; бросающиеся в глаза иллюстрации и заголовки; необычные форматы, размеры и компоновку сообщений; сочетание цвета, формы и рисунка.

Для радиорекламы подбираются слова, звуки и голоса. "Звучание" диктора, рекламирующего банковское обслуживание, должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего высококачественную мебель.

Если обращение будет передаваться по телевидению или лично, нужно, кроме всех этих элементов, учитывать и язык жестов. Для того, кто представляет продукт, имеет значение выражение лица, жесты, одежда, поза, прическа.

Если реклама расположена на самом товаре или его упаковке, коммуникатор должен привлечь внимание фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму. К примеру, для многих цвет играет значительную роль в пищевых предпочтениях.

Даже если человек встретился с обращением, оно может не привлечь его внимания из-за своей ординарности. Коммуникатор увеличит шансы обращения привлечь внимание целевой аудитории, приняв во внимание следующие факторы.

Обращение должно представлять собою практическую ценность для целевой аудитории, поскольку каждому покупателю нужен свой товар (например, реклама пенсионных выплат для студентов сегодня не представляет интереса).

Обращение должно заинтересовать целевую группу.

Обращение должно содержать новую информацию о товаре или марке. На новое обращение потребитель обращает, как правило, больше внимания.

Обращение должно укрепить или помочь подтвердить недавние решения покупателя о покупке – если вы недавно купили персональный компьютер, то вас наверняка заинтересует реклама ПК (феномен, называемый уменьшением познавательного диссонанса (cognitivedissonancereduction)).

Представление обращения должно быть воздействующим. Как разъяснялось выше, этой цели можно достигнуть, уделив внимание форме обращения, творчески подойдя к вопросам создания экземпляров, художественному оформлению/иллюстрациям и расположению или презентации.

Несмотря на то, что главной целью рекламщиков является привлечение внимания к их рекламным обращениям, они должны относиться с пониманием и придерживаться принятых правил, за соблюдением которых следят "сторожевые псы" индустрии или представители исполнительной власти страны. Обращение должно быть оформлено таким образом, чтобы произвести максимальное впечатление, при этом, не нанося ущерба обществу и не действуя на нервы людям.

5. Выбор источника обращения.

Из исследований видно, что воздействие сообщения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Достоверность и привлекательность источника обращения - компания, марка товара, представитель данного вида продукции или актер, рекламирующий продукцию, должны быть продуманы до мелочей.

Более убедительным окажется сообщение из заслуживающего доверие аудитории источника. Например, фармацевтические компании предпочитают, чтобы информация об их новых разработках была передана врачами, поскольку доктора – весьма авторитетные фигуры в обществе. Многие компании, производящие продукты питания, также обращаются к врачам, стоматологам и другим специалистам с просьбой порекомендовать их товары своим пациентам. Однако эксперт теряет доверие аудитории, если она считает, что человеку

заплатили за рекламные заявления в пользу того или иного продукта. Чтобы не утратить доверия, целевая аудитория должна верить в то, что источник информации, и сам товар надежны и заслуживают доверия: т.е. мнение специалиста о товаре и его достоинствах честно и объективно.

Кроме того, маркетологи часто привлекают знаменитостей.

6. Выбор средств распространения информации. Различают каналы коммуникации двух видов: личной и неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации – каналы, в которых двое или более лиц общаются друг с другом напрямую.

Каналы личной коммуникации можно разделить на следующие:

- разъяснительно-пропагандистский канал формируют представители торгового персонала фирмы, когда вступают в контакт с покупателями.
- экспертно-оценочные каналы составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми аудиториями.
- общественно-бытовые каналы – соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями, – это наиболее важный и действенный канал для большинства людей во всех товарных сферах. Исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают поступки под влиянием лидеров из их личного окружения.

Для стимулирования работы каналов личного влияния следует выявить влиятельных лиц и сосредоточить усилия на установлении контактов с ними.

Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

1) средства массового и избирательного воздействия - включают средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио и телевидение), иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты);

2) специфическая атмосфера – специально созданная среда, способствующая возникновению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

3) мероприятия событийного характера – мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений с целью достижения того или иного коммуникационного эффекта (например, пресс-конференции и презентации).

7. Учет потока обратной связи. После отправки обращения коммуникатор должен исследовать, какой эффект на целевую аудиторию оно оказало. Это предполагает опрос членов целевой аудитории с тем, чтобы узнать, помнят ли они обращение, сколько раз они его видели, какие моменты запомнили, какое впечатление оно оставило, а также их отношение к товару до знакомства с рекламой и после. Коммуникатору желательно также выяснить, какие конкретные действия вызвало сообщение: сколько людей купили товар, говорили о нем с другими или посетили магазин.

8. Расчет общего бюджета на продвижение. Определение рекламного бюджета – достаточно сложная задача, так как заранее предсказать эффективность расходов весьма трудно. Расходы на коммуникации обычно составляют не менее 15% доходов от реализации компании. На конечный результат (объем продаж) одновременно влияет множество факторов – это и качество товара, и его цена, и интенсивность конкуренции, и общая экономическая ситуация. Кроме того, результаты мероприятий зависят не только от объема расходов, но и от умения креативно использовать выделенные средства.

Для определения затрат на продвижение могут быть использованы следующие методы:

Метод исчисления от «наличных» средств». Многие предприятия выделяют на продвижение столько средств, сколько может позволить себе предприятие после покрытия издержек и уплаты налогов. Данный метод игнорирует влияние продвижения на объем сбыта.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». При этом методе расходы на продвижение определяются в % от текущей или прогнозируемой выручки либо как процент от цены товара.

Преимущества:

1) маркетинговые расходы тесно связаны со стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара.

2) поддерживает конкурентную стабильность, так как фирмы-конкуренты тратят на продвижение примерно одинаковый процент суммы от своих продаж.

Недостатки:

1) рассматривает сбыт как предпосылку продвижения, а не результат;

2) бюджет определяется из доступных средств, а не перспектив развития бизнеса;

3) не допускает незапланированных затрат

4) затруднено долгосрочное планирование, так как показатели сбыта изменяются из года в год.

Метод конкурентного паритета. Некоторые предприятия устанавливают размер своего бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов, полагая, что средний уровень затрат на продвижение характеризует коллективную мудрость руководителей. Однако большинство также может ошибаться. Кроме того, нет гарантий, что у конкурентов существуют лучшие методики для определения требуемых размеров затрат.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Последовательности шагов по расчету затрат на рекламную деятельность:

а) установить желаемую для фирмы ее долю на рынке. Например, если эта доля составляет 8% на рынке емкостью 50 млн. чел., значит, фирма стремится сделать своими постоянными покупателями 4 млн. чел.;

б) установить долю рынка, которую следует охватить рекламой. Так, если фирма рассчитывает охватить рекламой 80% рынка, то доля составит: $80\% \cdot 50$ млн. чел. = 40 млн. чел.;

в) определить процент потенциальных покупателей, фактически подвергшихся воздействию рекламы. Фирма может быть довольна, если 25% потенциальных покупателей, воспринявших рекламу ($25\% \cdot 40$ млн. = 10 млн.), захотят купить новый товар. В то же время 40% из них (т.е. 4 млн.), купив товар «на пробу», станут его постоянными покупателями. Эти доли могут быть найдены путем организации экспериментальных продаж;

г) таким же образом определяется, сколько единичных актов рекламы должно быть проведено в отношении каждого покупателя из 80% общего объема рынка, чтобы каждый четвертый из них приобрел товар. Предположим, что это число оказалось равным 40 актам рекламы;

д) определить требуемое для этого количество единиц рекламы (одна единица – это один единичный акт воздействия на 1% рынка). В нашем случае получаем $40 \cdot 80\%$ целевой аудитории = 3200 единиц контактов, которые нужно оплатить:

е) определить размеры необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней стоимости единицы контакта. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение единицы рекламного контакта составляют в среднем 3000 долл. Следовательно, достижение планируемых 3200 единиц контактов обойдется фирме в $3200 \cdot 3000 = 9\,600\,000$ долл.

Достоинством данного метода является использование маркетинговых исследований для замера показателей осведомленности и вовлеченности потребителей при использовании различных методов продвижения.

9. Формирование программы продвижения. После выделения средств на бюджет продвижения фирма должна решить, как распределить эту сумму между различными средствами продвижения: рекламой, личной продажей, стимулированием сбыта и связями с общественностью (комплекс продвижения).

Выводы по разделу один

Ещё в 70-х годах прошлого столетия началось изучение маркетинговых коммуникаций Кембриджским институтом маркетинга, в котором разработали программу оценки влияния маркетинговой стратегии на прибыль. С тех пор финансовый аспект маркетинга постоянно изучали и дорабатывали. Появлялось множество подходов и инструментов, при помощи которых в той или иной мере можно было оценить эффективность маркетинговых затрат.

Однако все эти оценки были очень приблизительными и не могли точно отобразить рентабельность маркетинговых инвестиций.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОМПАНИИ

ООО «ГРУППА «МАГНЕЗИТ»

2.1 Общая характеристика ООО «Группа «Магнезит»

Группа Магнезит – это вертикально интегрированная компания, обеспечивающая полный цикл производства огнеупорных материалов, инновационные инженеринговые решения и комплексное сервисное обслуживание тепловых агрегатов.

Более 8 000 высококвалифицированных сотрудников Группы Магнезит в 7 странах мира ежегодно производят около 1000 марок огнеупорной продукции, отвечающей международным стандартам качества.

Компания являемся первой российской компанией в числе признанных мировых лидеров огнеупорной отрасли.

Компания находимся в постоянном диалоге с клиентами – создавая наиболее эффективные индивидуальные продукты для конкретного потребителя, мы находим лучшие комплексные решения для отраслей.

Компания бережно и разумно используем доступные нам природные ресурсы.

Компания реализуем социальные программы, действуя вместе с обществом и на благо общества.

Основные принципы стратегического развития:

Модернизация и инновации. Группа стремится к качественному изменению существующих производственных мощностей и применяемых технологических процессов, направленному на создание современного эффективного производственного комплекса по выпуску высококачественной инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью.

Ресурсосбережение и энергоэффективность. Деятельность Компания предусматривает реализацию совокупности мер по рациональному и эффективному использованию ресурсов производства (сырья, энергии и т.д.),

направленных на снижение фондоемкости и материалоемкости продукции, повышение производительности труда и качества производимой продукции.

Экологическая безопасность. Компания активно работает над минимизацией негативного воздействия деятельности ее предприятий на окружающую среду и достижение максимального уровня безопасности производства для здоровья и жизни людей.

Конструктивное партнерство. Группа строит партнерские отношения со всеми заинтересованными сторонами на принципах добросовестности, честности, взаимного доверия и уважения, профессионализма, нерушимости обязательств и информационной открытости.

Социальная ответственность. Группа неизменно основывает свою деятельность на внимательном отношении к интересам трудящихся, поддержании достойных условий труда, социального и духовного благополучия людей, содействии социально-экономическому развитию регионов, где присутствуют предприятия компании.

Комбинат Магnezит – это крупнейшее предприятие Группы Магnezит, где опыт поколений успешно сочетается с современными технологиями и принципами устойчивого развития.

Комбинат Магnezит был образован в 1977 году на основе товарищества «Магnezит» – первого в России уникального производства, с которого в 1901 г. и началась история добычи огнеупоров в г. Сатка, Челябинской области.

Сегодня Комбинат Магnezит обеспечивает полный цикл производства огнеупоров – от добычи сырья до отгрузки широкого спектра продукции конечным потребителям.

Предприятие обладает мощной производственной, технологической, научно-исследовательской базой, уникальной школой отраслевых специалистов и прочными дружественными отношениями с партнерами, основанными на успешной и продолжительной истории сотрудничества.

На комбинате утвердилась четкая политика в области качества: в практику внедрена система менеджмента качества, сертифицированная в соответствии с

международным стандартом ISO 9001, а также разработаны и внедрены система экологического менеджмента в соответствии с ISO 14001 и система управления промышленной безопасностью и охраной труда в соответствии с OHSAS 18001.

Организационная структура ООО «Группа Магнезит» сформирована по линейно-функциональному принципу (Приложение 1).

Данный тип организационной структуры характеризуется наличием функциональных отделов, которые подчиняются линейным руководителям и отвечают за разработку и внедрение программ конкретно по своему участку. Линейные руководители напрямую подчиняются директору.

Основные преимущества организационной структуры ООО «Группа Магнезит» следующие:

- разделение ответственности ясное и четкое;
- единоначалие. Вся информация о деятельности организации группируется у одного руководителя, что облегчает руководство;
- связь между подразделениями налажена на высшем уровне;
- прямые указания линейных руководителей доходят до исполнителей быстро и точно.

Также при анализе в системе управления организацией ООО «Группа Магнезит» были выявлены следующие недостатки:

- внутри отделов нет четкой координации;
- планирование работы организовано не четко.

Недостатки системы управления организацией связаны с отсутствием планового отдела и разделения функций внутри подразделений.

Динамика основных технико-экономических показателей ООО «Группа Магнезит» приведена в Таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика основных экономических показателей ООО «Группа Магнезит»

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	2015 г. к 2014 г.		2016 г. к 2015 г.	
				Изме- нение, (+/-)	Темп роста, %	Изме- нение, (+/-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	50211	68777	107296	18566	137,0	38519	156,0
Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	46835	63658	98818	16832	135,9	35160	155,2
Валовая прибыль, тыс. руб.	3376	5119	8478	1743	151,6	3359	165,6
Коммерческие расходы, тыс. руб.	3121	4851	7950	1730	155,4	3099	163,9
Прибыль от продаж, тыс. руб.	255	268	528	13	105,1	260	197,0
Среднесписочная численность работников, чел.	51	63	58	12	123,5	-5	98,1
Среднегодовая выработка на 1 работника, тыс. руб.	984,5	1091,7	1849,9	107,2	110,9	758,2	169,5
Прибыль от продаж на 1 работника, тыс. руб.	5,0	4,3	9,1	-0,7	86,0	4,8	211,6
Уровень рентабельности предприятия, %	3,2	0,31	0,47	-2,89	9,7	0,16	151,6

Из таблицы можно сделать выводы, что организация увеличила выручку от реализации товаров с 2014 по 2015 год на 18566 или 37 %, а за период с 2015 по 2016 год на 38519 тыс. руб. или 56 %, а сумму прибыли с 2014 по 2015 год на 13 или 5,1 %, а с 2015 по 2016 год на 260 тыс. руб., или на 97%, что говорит о повышении эффективности работы организации. Численность работающих в 2016 году сократилась незначительно, всего на 5 человек или на 1,2%.

При этом эффективность использования персонала значительно увеличилась, о чем говорит возросшая за последний год на 758,2 тыс. руб. выработка на одного работника, но при этом доля прибыли на одного работника увеличилась на 4,8

тыс. руб., что говорит о перераспределении расходов в пользу снижения заработной платы и увеличения прочих статей, что является отрицательной в перспективном периоде тенденцией. В целом, организация имеет достаточно низкий уровень рентабельности для торговой организации.

В условиях рыночных отношений основной целью коммерческой деятельности является получение прибыли. Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования организации по всем направлениям её деятельности (Табл. 2.2).

При увеличении выручки на 56,0%, себестоимость увеличилась на 55,2%, что говорит об эффективном управлении затратами и привело к увеличению валовой прибыли на 65,6%, что является существенным для организации.

Чистая прибыль ООО «Группа Магнезит» выросла почти в три раза. Это показано на рисунке 2.1.

Таблица 2.2 – Анализ формирования балансовой прибыли ООО «Группа Магнезит»

Показатель	2014 г., тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.	2016 г. тыс. руб.	2016 г. в % к 2015г
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	50211	68777	107296	156,0
Себестоимость проданных товаров	46835	63658	98818	155,2
Валовая прибыль	3376	5119	8478	165,6
Коммерческие расходы	3121	4851	7950	163,9
Прибыль (убыток) от продаж	255	268	528	197,0
Проценты к получению	–	–	–	–
Проценты к уплате	–	–	–	–
Доходы от участия в других организациях	–	–	–	–
Прочие доходы	530	847	64	7,5
Прочие расходы	564	1068	459	43,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	239	47	133	283,0
Текущий налог на прибыль	58	15	40	266,7
Чистая прибыль	181	32	93	290,6

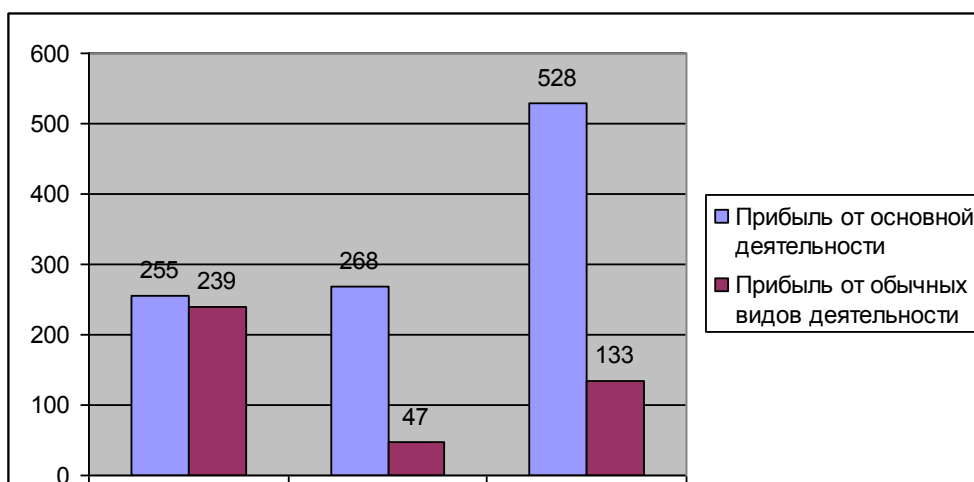


Рисунок 2.1 – Состав и динамика прибыли ООО «Группа Магnezит» в 2014-2016 г.г.

Основную часть прибыли производственные предприятия получают от обычных видов деятельности, к которой относят прибыль от реализации товаров.

Для более полной характеристики проведем анализ рентабельности. (Табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Анализ рентабельности ООО «Группа Магnezит», тыс. руб.

Наименование показателя	2014	2015	2016	Отклонения 2016 от 2015 г.	
				в сумме	в %
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи товаров, услуг, тыс.руб.	50211	68777	107296	38519	156,0
Себестоимость продукции, тыс. руб.	49956	68509	106768	38259	155,8
Прибыль от реализации продукции (услуг), тыс. руб.	255	268	528	260	197,0
Рентабельность продукции в % к затратам	0,51	0,39	0,49	-	0,10
Балансовая прибыль предприятия, тыс.руб.	181	32	93	61	290,6
Активы предприятия (среднегодовая стоимость), тыс.руб.	5697,5	15138,0	19516,5	-4190	98,4
Рентабельность предприятия, в % к активам	3,2	0,21	0,47	-	0,26

Анализ таблицы показал, что рентабельность продаж организации находится на очень низком уровне для производственной организации. При этом за

последний год она увеличилась только на 0,10 %, это обусловлено совпадением темпов роста себестоимости продукции (155,2 %) с темпами роста выручки (156,0%).

Рентабельность предприятия в процентах к активам в целом ниже рентабельности продаж, что говорит о неэффективном использовании всех активов организации и тенденции к повышению нет.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Группа «Магнезит»

Для изучения имиджа компании ООО «Группа «Магнезит», сформированного в результате имиджевой рекламы в сознании зарубежных потребителей и его оценки было проведено маркетинговое исследование, план которого представлен в Таблице 2.4

Таблица 2.4 – План маркетингового исследования имиджа компании ООО «Группа «Магнезит» в сознании потребителей

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1	2
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Постановка проблемы	Необходимо определить имидж компании «ООО «Группа «Магнезит» в сознании потребителей, и как следствие, при необходимости, разработать систему предложений по изменению имиджа до позитивного уровня.
1.2. Постановка основных целей	Для реализации исследовательского замысла необходимо: 1. Получение четких представлений целевой аудитории о компании ООО «Группа «Магнезит». 2. Определение оценки имиджа компании ООО «Группа «Магнезит» у потребителей. 3. Сделать выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному.
1.3 Постановка задач	1. Получение мнений потенциальных потребителей о корпоративном имидже. 2. Подсчет балльной оценки имиджа компании ООО «Группа «Магнезит». 3. Определение степени соответствия имиджа компании позитивному в соответствии со шкалой оценки.

Окончание таблицы 2.4

1	2
1.4. Формирование рабочих гипотез	<p>1. Предположим, что состояние параметра «Качество, дизайн, характеристики продукции» полностью соответствует позитивному имиджу.</p> <p>2. Предположим, что состояние параметра «Известность фирмы» имеет полное соответствие позитивному имиджу.</p> <p>3. Предположим, что состояние параметра «Цена на продукцию» не полностью соответствует позитивному имиджу.</p> <p>4. Предположим, что состояние параметра «Фирменный стиль предприятия» имеет полное соответствие позитивному имиджу.</p> <p>5. Предположим, что общая оценка всех параметров полностью соответствует позитивному имиджу компании.</p>
2. Определение источников информации	
2.1. Первичная маркетинговая информация	Источником первичной маркетинговой информации являются результаты опроса потребителей компании «ООО «Группа «Мagneзит»».
3. Методы сбора информации 4. Рабочий инструментарий исследования 5. Процедура выборки	<p>Процесс получения данных осуществляется в соответствии с целями исследования. Методом сбора первичной информации является письменный опрос.</p> <p>Исследование проводится методом выборочного обследования. Анкетный опрос осуществляется в ходе неслучайной (невероятностной) выборки. Генеральная совокупность – мужчины и женщины от 20 до 45 лет. Объем выборки – 50 человек.</p>
6. Методы обработки данных	Результаты анкетирования будут обработаны статистическим методом анализа информации с помощью подсчета средних величин.
7. Программируемый результат исследования	Результаты исследования будут представлены в виде таблицы с расчетными значениями. В результате будут получены данные, которые позволят оценить текущее состояние имиджа компании ООО «Группа «Мagneзит» в сознании потенциальных потребителей и, при необходимости, приблизить имидж к позитивному уровню с помощью системы рекомендаций.
8. Сроки и период проведения исследования	15-30 марта 2017 года

Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством анонимного опроса потребителей компании ООО «Группа «Мagneзит». Объем выборки составил 50 человек. При этом в результате опроса получена оценка реального корпоративного имиджа компании ООО «Группа «Мagneзит».

Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия потребителям предлагалось оценить степень соответствия каждого параметра имиджа позитивному – выставить оценки:

«5» – если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу;

«4» – если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу;

«3» – если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу;

«2» – если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Оценка корпоративного имиджа определялась как среднее значение (2.1):

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (2.1)$$

где b_{ij} – балльная оценка j -го потребителя степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу;

n – количество опрошенных потребителей;

m – число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному в соответствии со шкалой, изображенной на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу

Результаты оценки корпоративного имиджа компании ООО «Группа «Магнезит» представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Оценка корпоративного имиджа предприятия ООО «Группа «Магнезит»

Параметры корпоративного имиджа	Оценка соответствия параметров позитивному имиджу	
	Узнаваемость фирмы	3,25
Качество, характеристики услуг	4,75	полное соответствие
Цена	3,36	слабое соответствие
Фирменный стиль предприятия	2,84	слабое соответствие
Престиж товара	4,38	неполное соответствие
Узнаваемость рекламы	2,86	слабое соответствие
Качество обслуживания	4,92	полное соответствие
Сравнение с конкурентами	4,28	неполное соответствие
Общая оценка имиджа компании	3,83	неполное соответствие

Таким образом, можно сделать вывод о неполном соответствии имиджа предприятия ООО «Группа «Магнезит» в сознании зарубежных потребителей.

2.3 Рынок огнеупорных материалов и конкурентный анализ компании

К основным конкурентам ООО «Группа «Магнезит» на рынке огнеупоров в России относятся:

ОАО «Огнеупоры»;

АО «Поликор».

В таблице 2.6 приведены оценки услуг ООО «Группа «Магнезит» по 7 показателям. Оценка проводилась экспертным путем на основании мнения автора. Оценка варьируется от 1 до 10.

Таблица 2.6 – Критериальный анализ конкурентов

Предприятия	Ассортиментный перечень	Уровень цен	Технологические новинки	Услуги доставки	Доп. услуги	Общий уровень сервиса	Удаленность	Средний балл
ООО «Группа «Магнезит»	8	10	8	10	8	10	5	8,43
ОАО «Огнеупоры»	10	10	9	10	10	10	7	9,42
АО «Поликор»	9	9	8	10	8	6	4	7,71

Из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что ООО «Группа «Магнезит» не уступает своим основным конкурентам по большинству критериев.

Проведем анализ отрасли, в которой работает организация с целью выявления возможных перспектив внедрения приемов стратегического менеджмента.

Отрасль: огнеупорные материалы.

«Портрет» отрасли целесообразно составить по следующим доминирующим в отрасли экономическим характеристикам:

1) Размер отрасли.

По данным января – сентября 2016 года оборот огнеупорных материалов в Российской Федерации, составил 1193 млрд. рублей или 20,13 млрд. долларов, то есть 6% товарооборота (за аналогичный период 2015 года – 6,2%). Размер отрасли большой.

2) Темпы роста и стадии развития отрасли.

По сравнению с соответствующим периодом прошлого года оборот огнеупорных материалов в РФ увеличился на 3% в рублевом эквиваленте, но, принимая во внимание изменение курса доллара, розничный оборот огнеупорных материалов в РФ за период январь-сентябрь 2016 года стал на 38% ниже по сравнению с 2015 годом.

3) Потребность в первоначальном капитале. Основой открытия завода служит помещение свое или арендуемое. Площадь такого помещения достаточно велика из-за необходимых складских площадей. Размер арендной платы даже на окраинах г. Москвы достаточно высокий. Кроме того, производственная часть должна соответствовать требованиям СЭС, требованиям оптимального распределения рабочих мест и т.д.

Из чего следует, что потребность в первоначальном капитале есть и совсем не маленькая, что делает отрасль менее привлекательной и повышает барьеры входа.

4) Рентабельность отрасли.

Рентабельность продаж огнеупорных материалов составляет 30 – 35 %.

5) Барьеры входа.

Сложность входа объясняется высоким первоначальным капиталом, трудностями в оформлении необходимого пакета документов.

6) Технологические инновации.

На российском рынке огнеупоров происходит процесс консолидации и укрупнения игроков, при этом повышаются требования к технологиям. При этом расширяется ассортимент и улучшается качество услуг.

7) Цикличность отрасли. На данную отрасль оказывают влияния сезонные колебания (снижения числа покупателей зимой), однако подобные колебания не оказывают большого влияния на деятельность порта, следовательно, отрасль нециклична.

В результате анализа доминирующих характеристик отрасли для всех факторов был определен ранг по степени важности для анализируемой отрасли и балл. В результате была получена оценка неполной привлекательности отрасли 5.9, которая представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Оценка выявленных экономических характеристик по 10-балльной шкале

Фактор	Ранг	Балл	Оценка
1. Емкость отрасли	0,10	8	0,80
2. Темпы роста	0,10	8	0,80
3. Первоначальный капитал	0,05	3	0,15
4. Рентабельность	0,30	6	2,10
5. Барьеры входа	0,30	7	1,2
6. Технологические инновации	0,10	6	0,60
7. Цикличность	0,05	5	0,25
Итого	1,00		5,9

Наиболее точно выбрать и оценить необходимые для организации приемы стратегического менеджмента возможно с помощью матричного подхода.

Объем продажи огнеупорных материалов в России в 2016 г. приведены в Таблице 2.8. Данные получены экспертным путём.

Таблица 2.8 – Доля объема продажи огнеупорных материалов в России в 2016 г.

Фирма	ООО «Группа «Магнезит»	ОАО «Огнеупоры»	АО «Поликор»	ОАО «Сухоложский огнеупорный завод»
Объем продаж	2,5%	5%	0,7%	0,3%

1. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

Анализ проводится по двум критериям доли рынка организации по отношению к конкурентам и темпу роста рынка, т.к. темп роста наиболее точно может охарактеризовать отрасль с точки зрения привлекательности.

ООО «Группа «Магнезит» занимает квадрат «Дойные коровы» (рис. 2.3). Особенностью этой группы является высокая доля рынка в условиях низкого роста рынка. Данная группа требует особого контроля, т.к. приносит стабильно хорошую прибыль. Стратегия ООО «Группа «Магнезит» должна быть нацелена на сохранение позиции в группе «Дойные коровы».

Доля в объеме продаж, %		
2.0	1.0	0.5


Рост рынка	Высокий	Звёзды	Трудные дети
	Низкий	Дойные коровы  ООО «Группа Магнезит» 2,5 %	Собаки
		Высокая	Низкая
Доля рынка			

Рисунок 2.3 – Матрица Бостонской консалтинговой группы

2. Матрица GE / McKinsey

Оценка привлекательности отрасли составила 5,9 (по 10-ти балльной шкале).

Оценка конкурентной позиции ООО «Группа «Магнезит» – 8,43.

ООО «Группа «Магнезит» занимает квадрант № 4 под названием «Потенциальный победитель». Это видно из рисунка 2.4.

Привлекательность	9,9	1	2	3
	6,6	4 ООО «Группа «Магнезит»	5	6
	3,3	7	8	9
		9,9	6,6	3,3
Конкурентная позиция				

Рисунок – 2.4. GE / McKinsey

ООО «Группа «Магнезит» занимает квадрант № 4 под названием «Потенциальный победитель».

Стратегические рекомендации ООО «Группа «Магнезит» по позиции в модели GE / McKinsey: поддержание способности противодействовать конкурентам.

2.4 Исследование особенностей поведения потребителей на рынке огнеупоров

Необходимо определить восприятие покупателями продукции, цен и рекламных компаний на рынке.

Программа исследования:

1. Методологические:

1.1 Описание проблемной ситуации. Проблема: недостаточное восприятие потребителями новой продукции и рекламных компаний на рынке огнеупорных материалов.

1.2 Цель: Получить четкие представления целевой аудитории ООО «Группа «Магнезит», определить оценки имиджа ООО «Группа «Магнезит» у потребителей и сделать выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному.

Задачи

- Получение мнений потенциальных ООО «Группа «Магнезит».
- Оценка имиджа ООО «Группа «Магнезит».
- Определение степени соответствия имиджа компании позитивному в соответствии со шкалой оценки.

1.3 Объект и предмет. Объект исследования – спрос на швейные изделия. Предмет – покупательские предпочтения.

1.4 Гипотезы:

- Предположим, что состояние параметра «Качество, дизайн, характеристики продукции» не полностью соответствует позитивному имиджу.

- Предположим, что состояние параметра «Известность фирмы» не имеет полное соответствие позитивному имиджу.

- Предположим, что состояние параметра «Цена на продукцию» не полностью соответствует позитивному имиджу.

- Предположим, что состояние параметра «Фирменный стиль предприятия» не имеет полное соответствие позитивному имиджу.

- Предположим, что общая оценка всех параметров полностью соответствует позитивному имиджу компании.

2. Методические

2.1 Выбор методов:

- личное индивидуальное интервью;
- Разведочное исследование на основе фокус- группы;
- экспертная оценка.

2.2 Генеральная и выборка: Объем выборки $20000 * 5\% = 1000$ человек.

3. Организационные:

3.1 Проведение опроса

3.2 Тщательная и всесторонняя проверка состоятельности собранных данных и работа с пропущенными ответами.

3.3. Анкетирование экспертов.

Требуемой информацией является сложившееся мнение потребителей ООО «Группа «Магнезит». Источником первичной маркетинговой информации являются результаты опроса потребителей ТК г. Москва.

Процесс получения данных осуществляется в соответствии с целями исследования. Методом сбора первичной информации является личное индивидуальное интервью.

План маркетингового исследования имиджа представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – План маркетингового исследования имиджа ООО «Группа «Магнезит» в сознании потребителей как основного результата коммуникативной политики

Наименование этапа исследования	Дата проведения
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Постановка проблемы	15.04.2017
1.2. Постановка основных целей	
1.3. Постановка задач	
1.4. Формирование рабочих гипотез	15.04.2017
2. Определение источников информации	
2.1. Первичная маркетинговая информация	15.04.2017
3. Определение методов сбора информации	
4. Разработка рабочего инструментария исследования	15.04.2017
5. Определение выборки	
6. Проведение исследования	16 – 30.04.2017
7. Обработка данных	06.05.2017
7. Программирование результатов исследования	07.05.2017

Следует отметить, что нет прямой связи между объемом выборки и репрезентативностью полученных результатов.

В нашем случае ежедневно ТК посещает около 20000 человек.

Объем выборки $20000 * 5\% = 1000$ человек.

Количественные методы сбора информации. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается

как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study – «поперечное» изучение).

Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study – «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса.

В таблице 2.10 представлена характеристика методов исследования.

Таблица 2.10 – Характеристика методов исследования

Первичные данные	Определение эффективности коммуникационной политики ООО «Группа «Магнезит»
Разведочное исследование на основе фокус- группы	Сбор мнений по продукции ООО «Группа «Магнезит», осуществленный среди жителей г. Москва

Для проведения успешной коммуникативной компании изначально проведено исследование рынка, выявлено положение компании, а также ожидания потенциальных клиентов.

Для этого был проведен опрос в в торгово-развлекательном центре Омска.

Время проведения рабочие дни с 18 до 22 часов.

Выходные дни с 11 до 17 часов.

Анкета (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Структура и содержание анкеты для опроса

I. Введение

Содержит:

1. Цель опроса и показывает, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие

2. Кто проводит опрос.

II. Реквизитная часть

Содержит:

1. Информацию, касающуюся лично респондента:

возраст

пол

род занятий

социальное положение и т.д.

2. Информацию для идентификации самой анкеты:

фамилия интервьюера

дата и время проведения опроса

III. Основная часть

Содержит:

Основной массив необходимых для исследования вопросов (и возможный формат ответов)

Определяет характер вопросов, их содержание

Последовательность представления ответов

Контрольные вопросы

В таблице 2.11 отражена характеристика основных способов сборов информации.

Таблица 2.11 – Характеристика основных способов сбора информации

Тип информации	Методы сбора информации	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Первичная информация	1. наблюдение 2. опросы 3. экспериментальные исследования 4. автоматическая регистрация данных	1. Высокая степень новизны 2. Высокий уровень достоверности по сравнению с вторичными данными, возможность ее оценки 3. Проверка и подтверждение первичных данных 4. Легкость обработки (т.к. используются в основном стандартизированные формы)	1. Дорогостоящие 2. Требуют привлечения высокопрофессиональных специалистов в области маркетинга 3. В случаях больших выборок требует значительных временных затрат

Окончание таблицы 2.11

1	2	3	4
Вторичная информация	Кабинетные исследования	1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных 2. Дешевизна по сравнению с первичными данными 3. Повышает эффективность использования данных	1. Сложность обработки из-за возможной нестыковки единиц измерения и использования различных определений и классификаций 2. Разная степень новизны 3. Невозможность оценить их достоверность 4. Необходимость проработки большого объема информации

В результате опроса выявлены основные принципы, по которым люди выбирают ту или иную продукцию, на какие нюансы больше обращают внимание при своем выборе, как часто пользуются услугами в этой сфере, что понимают под имиджем и считают ли его целенаправленное формирование значимым процессом в жизнедеятельности компании.

Было оценено существующее положение компании и установлены наиболее эффективные, по мнению потенциальных потребителей, причем эмпирические исследования подтвердили теоретические утверждения об эффективности коммуникационных технологий, большинство опрошенных указало именно на то, что это наиболее действенный способ создания привлекательного образа компании.

Итоговая аналитика представлена в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Итоговая аналитическая таблица

Номер вопроса	Вариант ответа	Количество ответов	%
1	2	3	4
1	1	770	77
	2	170	17
	3	70	7
2	1	200	20
	2	570	57
	3	170	17
	4	70	7

Окончание таблицы 2.12

1	2	3	4
3	1	260	26
	2	180	18
	3	110	11
	4	150	15
	5	220	22
	6	30	3
	7	50	5
4	1	600	60
	2	400	40
5	1	300	30
	2	500	50
	3	200	20
6	1	200	20
	2	300	30
	3	260	26
	4	240	24
7	1	120	12
	2	60	6
	3	60	6
	4	240	24
	5	520	52
8	1	130	13
	2	270	27
	3	480	48
	4	100	10
	5	20	2
9	1	70	7
	2	200	20
	3	470	47
	4	170	17
	5	100	10
10	1	130	13
	2	270	27
	3	400	40
	4	200	20
11	1	800	80
	2	200	20
12	1	700	70
	2	300	30
13	1	400	40
	2	330	33
	3	200	20
	4	70	7

1. Оценка компетентности респондентов.

Из опрашиваемых респондентов 77% часто покупают огнеупорные материалы, 16% изредка, 7% не покупают вообще.

2. Оценка состава семьи респондентов.

Наибольшее количество опрошенных (57%) имеют семью из двух человек, 20 % – одиноки, 17% – семья из трех человек и только 7% – большие семьи от 4-х человек.

3. Оценка важности характеристик при выборе магазина.

Основные параметры, на которые чаще обращают внимание потенциальные клиенты при выборе производителя огнеупорные материалы, расположились следующим образом (рис.2.5):

- совет знакомых – 26%;
- привлекательный имидж – 22%;
- сообщения в СМИ – 18 %;
- ценовая политика – 15%;
- удобное месторасположение – 11%;
- другое – 5%;
- притягательный фирменный стиль – 3%.

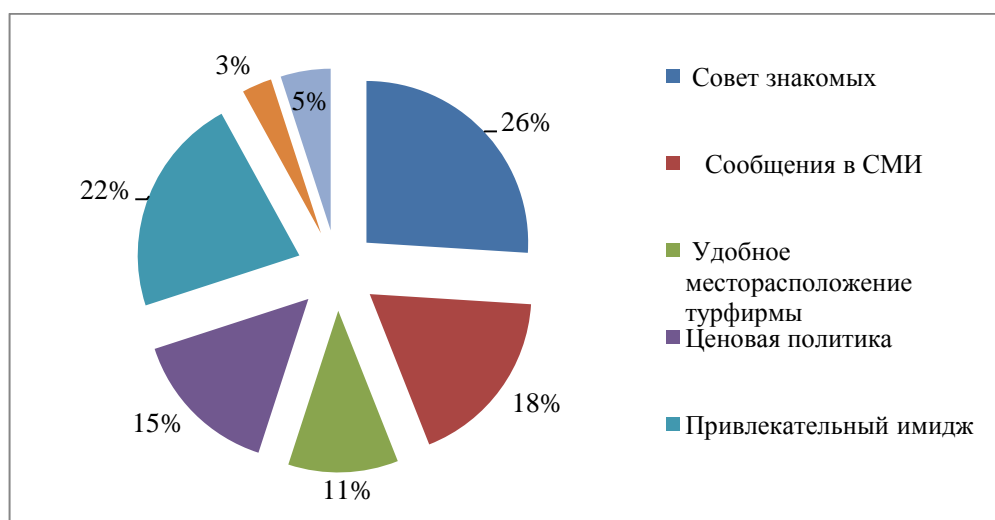


Рисунок 2.5 – Основные параметры выбора фирмы

Наиболее важными практически для всех респондентов является совет знакомых и притягательный имидж и реклама в СМИ. Такая же характеристика как фирменный стиль интересует лишь 3 % опрошенных.

Из графика видно, что наибольший разрыв между пятым и шестым фактором, что говорит о том, что первые пять факторов наиболее значимы (рис. 2.6).

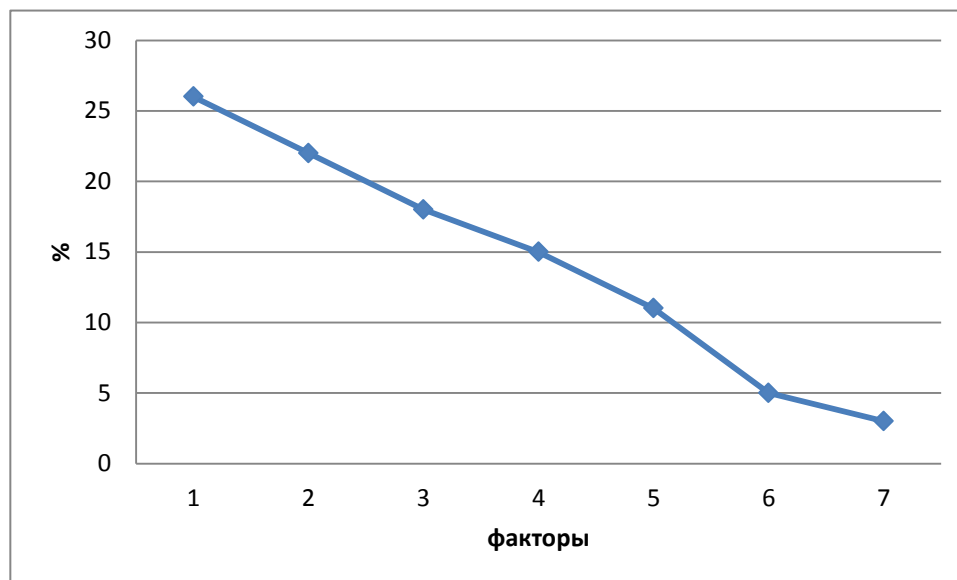


Рисунок 2.6 – График «каменистой осыпи»

Можно сделать вывод о факторной нагрузке на первые три признака (2.7).

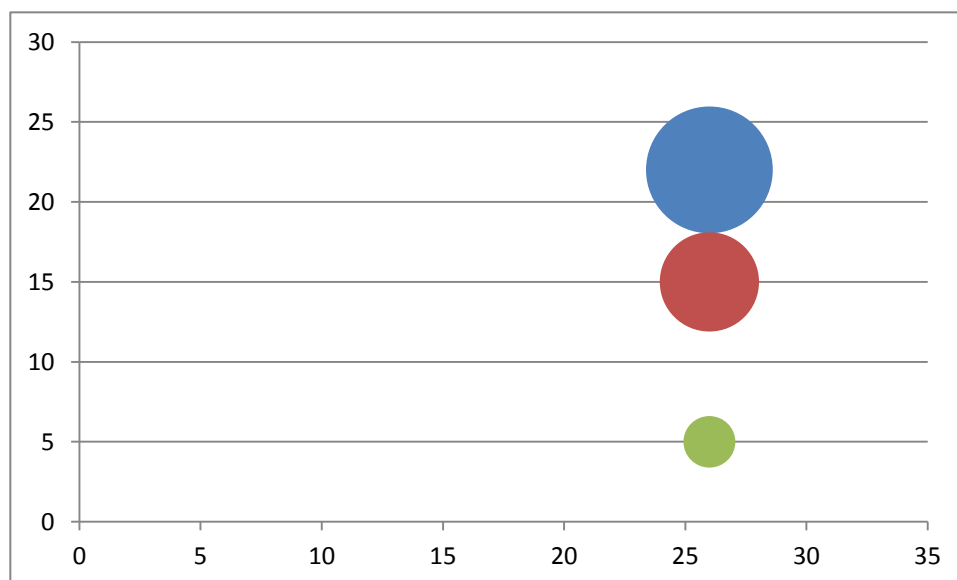


Рисунок 2.7 – Диаграмма факторных нагрузок.

4. Известность фирменной сети магазинов.

На вопрос об осведомленности существования в России компании респонденты ответили следующим образом (рис. 2.8):

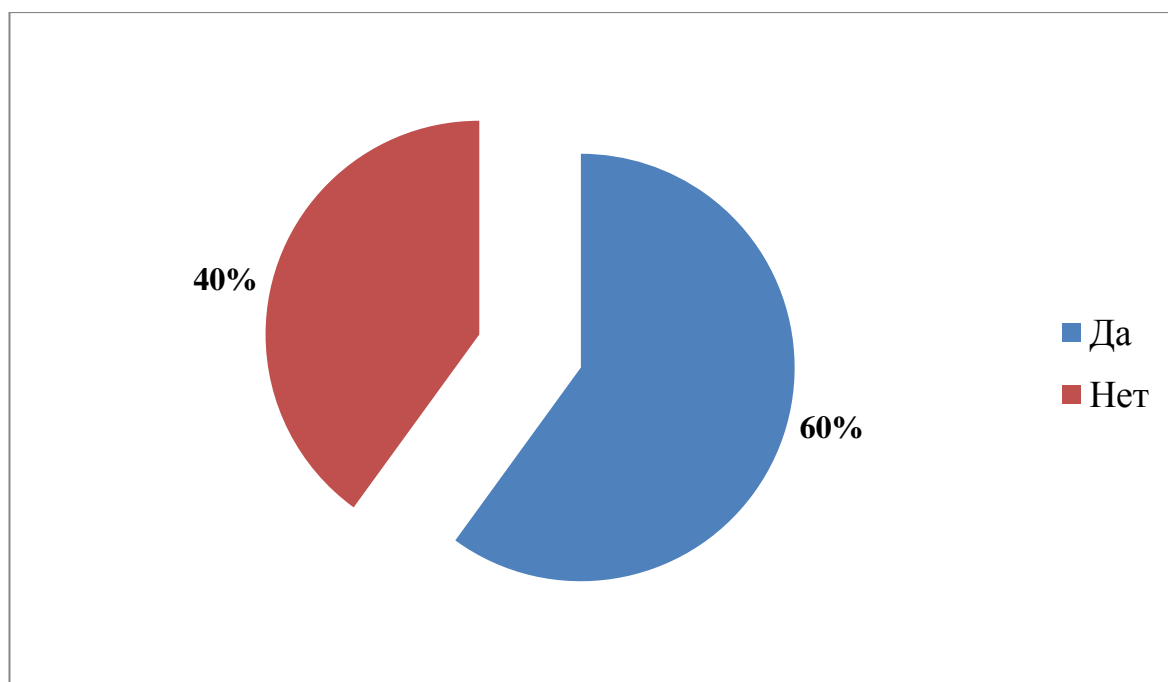


Рисунок 2.8 – Осведомленность о существовании в России фирмы.

5. Частота посещения фирменных магазинов

часто – 30 %

редко – 50 %

совсем не посещали – 20 %

Частота посещения высокая и говорит о том, что узнаваемость фирмы могла быть 80%, если бы все посещающие ее клиенты обратили внимание на логотип компании.

6. Привлекательность фирменных магазинов

Потребителей в фирменном магазине привлекают:

фирменный стиль – 20%;

цены – 30%;

качество продукции – 26%;

известность фирмы – 24%.

Т.е. можно сказать, что фирменный магазин в равной степени отвечает качественным показателям положительного имиджа.

7. Пути совершенствования, указываемые потребителями:

снижение цен – 12%

повышение качества – 6%;

уровень обслуживания – 6%;

смена имиджа – 24%;

отсутствуют – 52%.

Больше половины потребителей в фирменных магазинах все устраивает.

8. Фирменный магазин огнеупорных материалов, по мнению потенциальных потребителей, должен обладать следующим имиджем (рис.2.9)

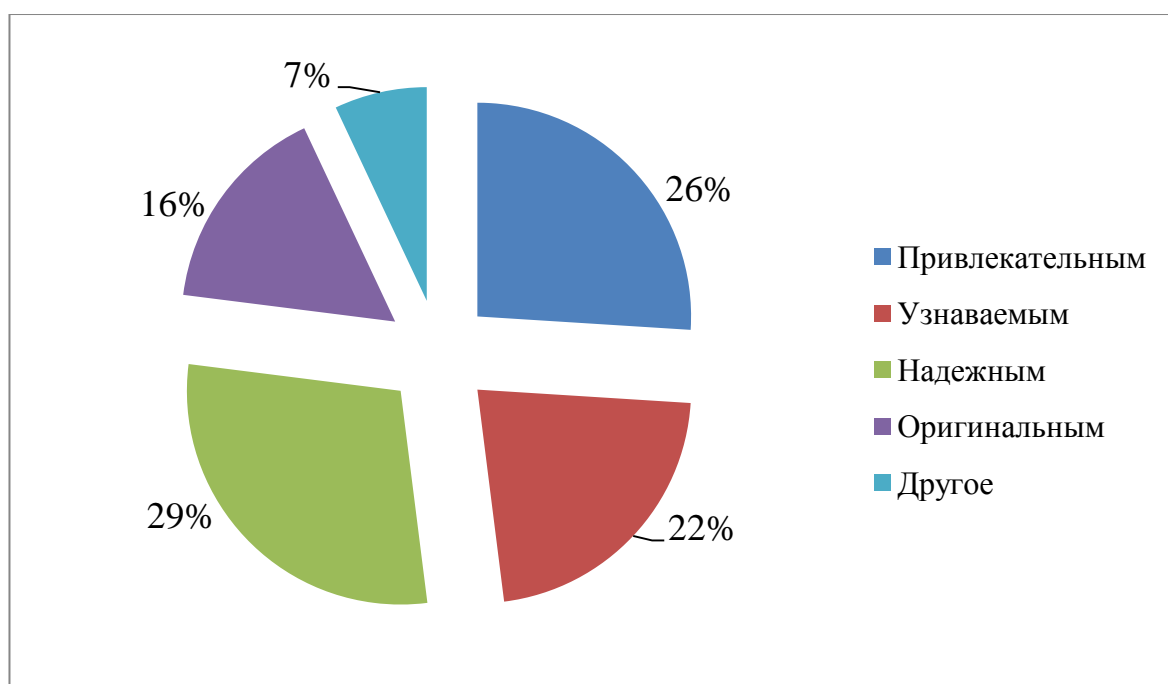


Рисунок 2.9 – Мнение потребителей об имидже ООО «Группа «Магнезит»

9. Оценка ценовых приоритетов респондентов. Готовы купить огнеупорные материалы за:

До 500 руб. – 7%

500-990 руб. – 20%

1000-1200 руб. – 47%

1210-1500 руб. – 17%

Свыше 1500 руб. – 10%

Наибольшая группа ценовых приоритетов 1000-1200 руб. (67%). На уровне цен ООО «Группа «Магнезит».

10. Оценка возрастных групп респондентов

До 20 лет – 13%

21- 35 лет – 27%

35-50 лет – 40%

Старше 50 – 20%

Наиболее распространенные респонденты в активном жизненном возрасте от 21 до 50 лет (67%), только 20% возрастных респондентов, но как раз из них 18 % покупают огнеупорные материалы часто.

11. Половой состав респондентов

Женщины – 80%

Мужчины – 20%

Женщины намного охотнее соглашаются принять участие в анкетировании.

12. Семейное положение респондентов

Замужем (женат) – 70%

Не замужем (холост) – 30%

13. Оценка доходов респондентов

До 10000 руб. – 40%

10000-20000 руб. – 33%

20000-40000 руб. – 20%

Свыше 40000 руб. – 7%

Более половины (73%) опрошенных имеют стабильный доход на уровне средне российских значений.

Зависимость между уровнем дохода и ценой представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Зависимость между уровнем доходов и ценой, по которой готов приобрести огнеупорные материалы

Доход	Стоимость				
	До 50	50-99	100-120	121-150	Свыше 150
До 10000	67	200	133	-	-
10000-20000	-	-	240	100	-
20000-40000	-	-	69	70	68
Свыше 40000	-	-	33	-	20

Цена, по которой респонденты готовы покупать огнеупорные материалы находится в прямой зависимости от доходов.

14. Оценка покупательского спроса.

Покупают платье по цене 1000 руб. в месяц

До 1 шт. – 30%

От 1 до 3 – 58%

Свыше 3 шт. – 12%

До 1 огнеупорного материала покупают в основном респонденты с доходом до 10000 руб.

15. Оценка эластичности спроса по цене (рис. 2.10).

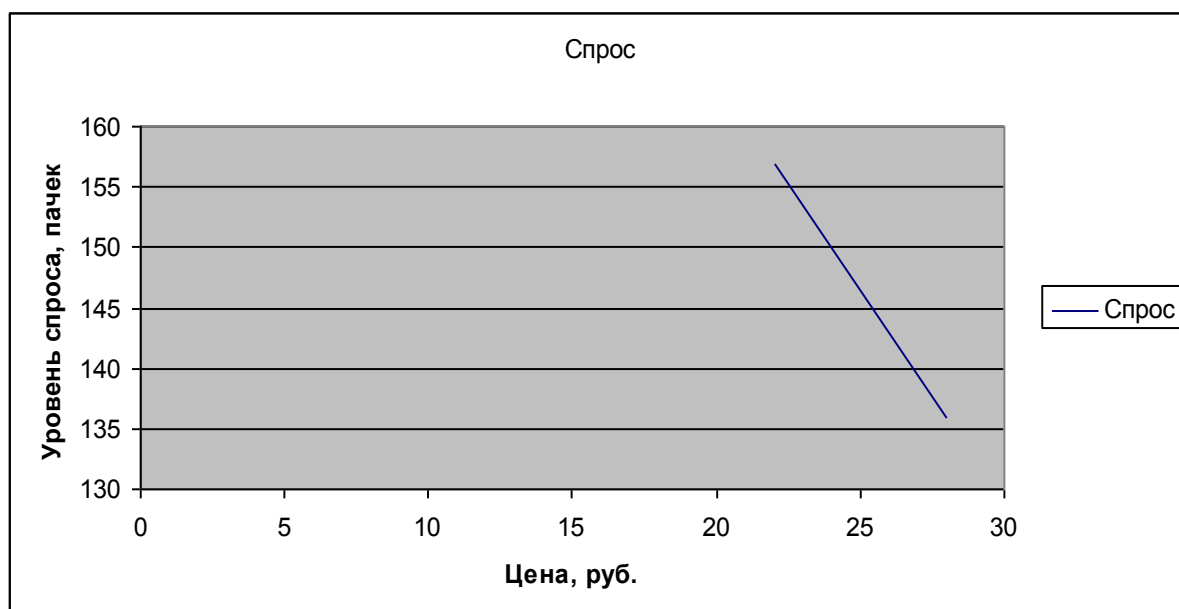


Рисунок 2.10 – Эластичность спроса по цене

Спрос по цене не эластичен.

Подтвердилась гипотеза, что общая оценка всех параметров полностью соответствует позитивному имиджу компании.

Основные выводы:

- огнеупорные материалы популярный продукт, 77% часто покупают огнеупорные материалы;
- основными источниками информации ООО «Группа «Магнезит» служат общественное мнение и имиджевая реклама;
- известность фирмы 60%, что достаточно высокий показатель для Российского рынка производителей;
- посещаемость фирменных магазинов достаточно высокая;
- все показатели имиджа оцениваются потребителями в равной степени высоко;
- существенного изменения в деятельности ООО «Группа «Магнезит» потребители не требуют.

Основными проблемами, выявленными в ходе исследования являются:

- невосприимчивость стиля компании потребителями в возрасте старше 50 лет, хотя среди них много любителей огнеупорных материалов;
- неэластичность спроса на огнеупорные материалы, что не дает возможности ценовой конкуренции.

2.5 Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке огнеупоров

В процессе разработки программы маркетинговых коммуникаций для выбранных сегментов рынка огнеупорных материалов, прежде всего, были определены категории потребителей – целевые аудитории, на которые планируется оказывать влияние в ходе коммуникаций с потребителем. В случае с категорией «сделай сам» – это, как правило, сам конечный пользователь.

В категории некорпоративных профессионалов целесообразно влиять не только на бригадира или мастера строительной бригады, но и на заказчика, потому что именно он может выступать как лицо, принимающее окончательное решение

по выбору огнеупорных материалов. При планировании маркетинговых коммуникаций рекомендуется учитывать отличительные особенности принятия решения о покупке группой потребителей B2B-сегмента, вызванные наличием закупочного центра и определяющие специфику процесса как самой покупки, так и подготовки к ней.

Так как необходимо учитывать факторы влияния на всех этапах принятия решения, то и инструменты маркетинговых коммуникаций, включающие весь маркетинговый комплекс, предлагаются поэтапно. Необходимо отметить, что все нижеприведенные активности со стороны компании-производителя строительных материалов будут результативны только при их всесторонней поддержке всеми функциями самой организации, всем персоналом.

Ниже приведены рекомендации в отношении маркетинговых коммуникаций для категории «сделай сам» и некорпоративных профессионалов с учетом этапов принятия решения о покупке.

Осознание потребности / наличие проблемы – появление объекта строительных или ремонтных работ. На этот этап в большей степени влияют внешние факторы – слабо контролируемые. В последние годы для влияния на внутренний фактор, стимулирующий потребительский спрос, широко применялся такой вид продвижения, как product-placement, например, в ТВ программах, печатных изданиях, освящающих вопросы, связанные со строительством и ремонтом.

Поиск информации. На внешний и внутренний поиск информации оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Внешние: демографические, законодательно-правовые, технологические разработки, экспертное мнение. Необходимо помнить, чтобы ваше рекламное сообщение, как и информация на упаковке товара, по форме и по содержанию не выходили за рамки законодательно правовых норм, а также являлись понятными и привлекательными для потребителей разного возраста и уровня образования. Современные технологические разработки предлагают новые формы медиа-носителей, например, такие как Интернет, который все чаще выбирается источником

получения информации об огнеупорных материалах. Стоит обращать внимание и на традиционный для некорпоративных профессионалов и потребителей категории «сделай сам» источник информации – розничную торговую точку.

Работа с продавцом, который может дать совет по поводу товара, его обучение и стимулирование становится важной статьей расходов в маркетинговых бюджетах компаний-производителей и продавцов. Также компаниям, оперирующим на рынке строительных материалов, рекомендуется заручиться поддержкой специалистов и экспертов, к мнению которых, прислушиваются потребители. Советы экспертов по использованию определенных товаров, в том числе и информирование о новинках на рынке материалов для строительства и ремонта, может вызвать к ним интерес и желание их опробовать.

Внутренние факторы, влияющие на решение потребителя на данном этапе: восприятие и обработка информации, обучение (необходимо предоставлять доступную для понимания информацию), личность, ценности и стиль жизни потребителя (важен правильный выбор медиа-носителя, соответствующего интересам индивидуума). Инструменты влияния на принятие решения о покупке строительных материалов потребителями категории «сделай сам» и некорпоративных профессионалов представлены в таблице 2.14.

На осознание потребности влияние компаний-производителей строительных материалов минимально. Одно из возможных решений – популяризация качественного строительства и ремонта в СМИ. Основная задача маркетологов на этапе поиска информации - реклама и PR в СМИ, а также работа с продавцами.

Предпокупочная оценка и выбор вариантов. Внешние факторы влияния: демографические, социокультурные, экономические (ценовая категория зависит от экономической ситуации в стране, благосостояния граждан), политические (благорасположение к некоторым странам-производителям на государственном уровне и недоверие или открытый бойкот других), технологические (инновации в отрасли), конкуренты (продуктовые инновации, ценовая политика, структура продаж, активность продвижения) и мнения экспертов.

Таблица 2.14 – Инструменты маркетинговых коммуникаций для категории потребителей «сделай сам» и «некорпоративных профессионалов» на этапах осознания потребности и поиска информации

Элементы маркетинговых коммуникаций	Инструменты
Продукт и его позиционирование	Разработка и производство универсального товара с набором технических характеристик для «непрофессионалов» – простота в использовании
Цена	Оптимальное соотношение цена/качество, соответствующее позиционированию
Распределение	Обеспечение наличия продукта в розничных точках продаж, соответствующих позиционированию Семинары для продавцов
Продвижение (ATL, BTL)	Проведение PR кампаний с участием экспертов и лидеров мнений
	Реклама: модули в прессе, наружная реклама, телевизионная и радиореклама, реклама в Интернете
	Мерчендайзинг и размещение каталогов в точках продаж
	Product-placement
	Создание/поддержание веб-сайта
	Участие на форумах в Интернете
	Реклама «из уст в уста»
	Представленность на ярмарках и выставках, посещаемых категорией «сделай сам»

Немаловажную роль в ситуации международного кризиса, с учетом планов по поддержанию экономической стабильности в России может сыграть развитие российского сектора на рынке строительных материалов, предлагающего продукцию по ценам ниже относительно зарубежных производителей – импортной продукции. Главное, что необходимо учитывать – это качество продукции, так как строительство связано со значительным риском и требует высокой социальной ответственности.

2.6 SWOT-анализ компании

Анализ внешней среды ООО «Группа «Магнезит»:

Угроза появления новых конкурентов. В области производства огнеупорных материалов на выбранном рынке ООО «Группа «Магнезит» является крупным

специализированным предприятием, обладающим репутацией надежной фирмы. В ближайшем будущем вряд ли возможно появление нового реального конкурента таких размеров на данном рынке.

Соперничество между имеющимися конкурентами. ООО «Группа «Магнезит» одна из нескольких крупных компаний имеющая репутацию на рынке огнеупорных материалов.

Способность влиять на цены. ООО «Группа «Магнезит» может установить цены с минимальной наценкой, благодаря большому объему реализации. Кроме того у предприятия практически все поставщики постоянные, что позволяет устанавливать для компании специальные цены с учетом скидок за большой объем.

Угроза появления товаров-заменителей. Огнеупорные материалы заменить чем-то другим не возможно.

Способность поставщиков и покупателей влиять на цены. Поставщики ООО «Группа «Магнезит» не имеют большого влияния на цены, т.к. заключены долгосрочные контракты.

1. Оценка открывающихся возможностей и угроз:

- в современных условиях государство идет на встречу крупным предприятиям и в том числе производителям в области ослабления ограничивающего законодательства;

- у ООО «Группа «Магнезит» есть возможность выхода на мировой уровень;

- кроме производства основного вида продукции ООО «Группа «Магнезит» может заниматься переработкой отходов производства;

- в то же время возник ряд угроз, в связи с мировым экономическим кризисом уменьшились темпы роста доходов населения, ухудшилась демографическая обстановка в стране, со временем это приведет к значительному снижению спроса на огнеупорные материалы;

- ООО «Группа «Магнезит» является зависимым звеном от сырьевого рынка города и области.

2. Анализ сильных и слабых сторон предприятия:

- одной из сильнейших сторон организации является то, что оно признанный лидер отрасли со сложившейся репутацией на рынке;
- кроме того предприятие, благодаря большим объемам реализации держит наименьшие цены на рынке продукции машиностроения и может позволить себе делать скидки постоянным клиентам;
- самые лучшие специалисты в отрасли работают именно в ООО «Группа «Магнезит», благодаря чему достигнут высокий уровень компетентности;
- благодаря тому, что большинство потребителей являются постоянными для ООО «Группа «Магнезит» известны их требования и не возникает разногласий;
- руководство в организации является бессменным много лет и налаженная схема управления не дает сбоев;
- благодаря многолетней успешной работе на рынке, предприятие имеет достаточно собственных источников финансирования для организации новых проектов;
- чтобы стать еще более успешным ООО «Группа «Магнезит» нужно разработать четкую стратегию в условиях кризиса на международном рынке;
- слабая организация продвижения продукции не способствует дальнейшему росту объема продаж;
- из-за длительного присутствия на рынке, часть технологий в ООО «Группа «Магнезит» устарела и наиболее прогрессивные покупатели через какое-то время могут предпочесть более современных поставщиков, предлагающие усовершенствованные в технологическом смысле услуги.

Рассмотрим это в базовой таблице SWOT–анализа (Таблица 2.15).

Таблица 2.15 – Базовая таблица SWOT–анализа

	ФАКТОРЫ	
	+ (положительные)	– (отрицательные)
1	2	3
Внутренняя среда (зона А)	Признанный лидер отрасли Долгосрочные контракты с поставщиками Бессменное руководство	Устаревшие основные фонды Низкая мотивированность сотрудников Отсутствие маркетинговой стратегии

Окончание таблицы 2.15

1	2	3
Внешняя среда (зона В и С)	Появление новых технологий Выход на рынок новых поставщиков	Колебания курса рубля Снижение спроса на продукцию

Как видно из первичного анализа (таб. 2.16) основным упущением ООО «Группа «Магнезит» является отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации и слабая организация продвижения товара.

Таблица 2.16 – Матрица связей

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - появление новых рынков сбыта; - повышение темпов экономического роста; - появление новых технологий; - выход на рынок новых поставщиков; - понижение барьеров для входа на общероссийский рынок. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышение таможенных тарифов и налогов; - повышение цен на сырье и комплектующие для оборудования; - резкое изменение курса валют; - низкая привлекательность специальностей (рабочие, менеджеры, экспедиторы, грузчики), необходимых предприятию.
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокое качество продукции; - долговременный опыт работы на рынке; - широкий ассортимент продукции; - квалифицированный персонал; 	<p>Поле СИВ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) улучшение качества продукции для входа на новые рынки сбыта; 2) используя высококвалифицированный персонал маркетингового отдела, расширить сеть поставщиков. 	<p>Поле СИУ:</p> <p>пользуясь долговременным опытом работы на рынке, привлекать на предприятие молодых специалистов.</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - устаревшее оборудование; - средний возраст работников 40-50 лет; - текущие обязательства составляют более 95% в структуре обязательств; - нехватка денежных средств; - низкий уровень рентабельности. - слабая узнаваемость фирмы; - отсутствие политики продвижения продукции 	<p>Поле СЛВ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) обновление оборудования для использования новых технологий; 2) повышение уровня рентабельности для выхода на общероссийский рынок. 	<p>Поле СЛУ:</p> <p>переход на более выгодную структуру капитала для снижения угрозы при повышении цен на сырье и комплектующие.</p>

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (табл. 2.17).

Таблица 2.17 – Матрица возможностей

Влияние возможностей на организацию				
Вероятность использования возможностей	Степень вероятности	Сильное влияние	Умеренное влияние	Слабое влияние
	Высокая вероятность	Поле «ВС» Технологические инновации	Поле «ВУ» Возможность мотивации персонала	Поле «ВМ»
	Средняя вероятность	Поле «СС» Появление новых поставщиков	Поле «СУ» Обновление оборудования	Поле «СМ»
	Низкая вероятность	Поле «НС» Государственная поддержка	Поле «НУ»	Поле «НМ»

Похожая матрица составляется для оценки угроз (Таблица 2.18).

Таблица 2.18 – Влияние угроз на организацию

Влияние угроз на организацию					
Вероятность реализации угроз	Степень вероятности	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
	Высокая вероятность	Поле «ВР»	Поле «ВК»	Поле «ВТ» Утечка кадров	Поле «ВЛ»
	Средняя вероятность	Поле «СР» Падение спроса	Поле «СК» Рост курса рубля	Поле «СТ»	Поле «СЛ»
	Низкая вероятность	Поле «НР»	Поле «НК»	Поле «НТ» Дефолт	Поле «НЛ»

Таким образом, можно сказать, что наибольшее влияние могут оказать такие возможности как технологические инновации и применение стимулирования работников. Наиболее вероятной угрозой является падение спроса, которое можно преодолеть за счет грамотной маркетинговой политики.

На основе опроса экспертов можно произвести оценку профиля. Результаты оформить в виде таблицы 2.19.

Таблица 2.19 – Профиль организации

Фактор среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность (С)	Степень важности $D = F \cdot D \cdot C$
Поддержка государства	3	3	+1	9
Технологические инновации	3	3	+1	9
Падение спроса	3	3	-1	-9
Кадровый потенциал	3	3	+1	9
Рост курса рубля	1	2	-1	-3
Обновление оборудования	2	3	+1	+6

Из анализа можно сделать вывод о важности влияния всех факторов среды как на отрасль в целом, так и на предприятие, но возможностей у предприятия больше, чем угроз, что говорит о необходимости работы внутри предприятия по использованию данных возможностей.

Выводы по разделу два

Группа Магнезит – это вертикально интегрированная компания, обеспечивающая полный цикл производства огнеупорных материалов, инновационные инжиниринговые решения и комплексное сервисное обслуживание тепловых агрегатов.

Более 8 000 высококвалифицированных сотрудников Группы Магнезит в 7 странах мира ежегодно производят около 1000 марок огнеупорной продукции, отвечающей международным стандартам качества.

Организация увеличила выручку от реализации товаров с 2014 по 2015 год на 18566 или 37 %, а за период с 2015 по 2016 год на 38519 тыс. руб. или 56 %, а сумму прибыли с 2014 по 2015 год на 13 или 5,1 %, а с 2015 по 2106 год на 260 тыс. руб., или на 97%, что говорит о повышении эффективности работы

организации. Численность работающих в 2016 году сократилась незначительно, всего на 5 человек или на 1,2%.

При этом эффективность использования персонала значительно увеличилась, о чем говорит возросшая за последний год на 758,2 тыс. руб. выработка на одного работника, но при этом доля прибыли на одного работника увеличилась на 4,8 тыс. руб. В целом, организация имеет достаточно низкий уровень рентабельности для торговой организации.

Рентабельность продаж организации находится на очень низком уровне для производственной организации. При этом за последний год она увеличилась только на 0,10 %, это обусловлено совпадением темпов роста себестоимости продукции (155,2 %) с темпами роста выручки (156,0%).

Рентабельность предприятия в процентах к активам в целом ниже рентабельности продаж, что говорит о неэффективном использовании всех активов организации и тенденции к повышению нет.

Для изучения имиджа компании ООО «Группа «Магнезит», сформированного в результате имиджевой рекламы в сознании зарубежных потребителей и его оценки было проведено маркетинговое исследование.

Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством анонимного опроса потребителей компании ООО «Группа «Магнезит». Объем выборки составил 50 человек. При этом в результате опроса получена оценка реального корпоративного имиджа компании ООО «Группа «Магнезит».

Таким образом, можно сделать вывод о неполном соответствии имиджа предприятия ООО «Группа «Магнезит» в сознании потребителей.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ООО «ГРУППА «МАГНЕЗИТ»

3.1 Цель, задачи и целевая аудитория программы маркетинговых коммуникаций ООО «Группа «Магnezит»

Большую часть аудитории, просматривающей видео в категории «Сделай сам», составляют мужчины (73%), из них 30% – молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет (рис. 3.1).

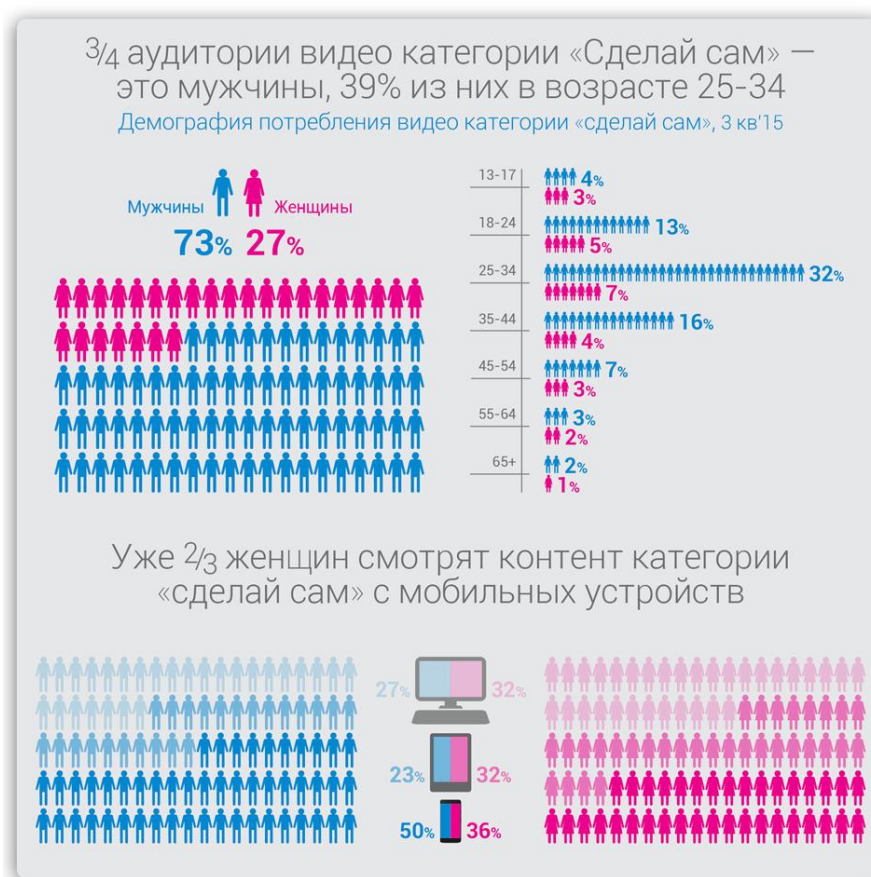


Рисунок 3.1 – Целевая аудитория

В поисках информации в категории DIY люди, делающие ремонт самостоятельно, предпочитают обращаться к сайтам магазинов и производителей, а также к тематическим блогам и видео на YouTube. Создание контента, релевантного интересам пользователя, и интеграция с лидерами мнений, является

ключевым инструментом, который укрепляет взаимоотношения с клиентами и создает положительный пользовательский опыт.

Цель программы маркетинговых коммуникаций – создание позитивного имиджа в глазах целевой аудитории.

Задачи программы маркетинговых коммуникаций:

- стимулирование спроса;
- создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения;
- информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг;
- формирование и распространение имиджа и престижа фирмы;
- оповещение о распродажах, ярмарках, выставках;
- напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы;
- распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов;
- перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей.

3.2 Разработка рекомендаций по основным направлениям реализации программы маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинга реализации программы маркетинговых коммуникаций предприятия содержит мероприятия имиджевого маркетинга:

- разработка нового логотипа.

Логотип ООО «Группа «Магнезит» неузнаваем. Поскольку узнаваемость компании достаточно низкая, она может легко сменить логотип и полностью имидж.

Пример нового логотипа представлен на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Пример логотипа

Для повышения эффективности рекламной деятельности компании автором предлагается:

- участие в выставках.
- создание службы технической поддержки продукции.

Сотрудники службы будут обеспечивать информацией, помогать в выборе соответствующего ассортимента и консультировать при реализации.

- создание блога.

Создание блога подчеркнет высокий профессионализм работников ООО «Группа «Мagneзит». В блоге будут выкладываться научные статьи, а так же все профессиональная информация по продукции предприятия – прайсы, расписания мероприятий по обучению персонала, информация по сопровождению мероприятий и т.д.

- Промо-мероприятия (промо-акции) для продвижения услуг.

Мастер – класс по работе с огнеупорными материалами. Концепция мероприятия представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Концепция мероприятия Мастер – класс по работе с огнеупорными материалами

Концепция мероприятия	
НАЗВАНИЕ	Мастер – класс по работе с огнеупорными материалами
Формат мероприятия	Развлекательная программа для взрослых и детей
Маркетинговое сообщение	ООО «Группа «Мagneзит» предлагает окунуться в мир с огнеупорных материалов
ЦЕЛЬ	Товарная реклама

Окончание таблицы 3.1

ЗАДАЧИ	- распространение рекламной продукции среди населения; - ознакомление с продукцией фирмы; - консультации; - работа на оборудовании во время проведения мероприятия.
---------------	--

Дата проведения	12.06.2017
День недели	Понедельник – выходной день
Время (период)	11.00 – 13.00
	Физические лица

ИДЕЯ МЕРОПРИЯТИЯ	
Ключевая идея, элементы для создания атмосферы мероприятия	Объединить взрослых и детей в формате игровой программы. Основное обеспечение – костюмы менеджеров с символикой ООО «Группа «Магнезит».
Привилегии	Мероприятие бесплатное

Место проведения	Описание
Город	г.Москва
Площадка	Стадион
Помещения	-

Персонал	Менеджеры, 5 чел.	Проведение работы с огнеупорными материалами
----------	-------------------	--

Раздаточный материал		
шарики	Круглые шары белого цвета с эмблемой ООО «Группа «Магнезит»	1000 шт.
листовки	Листовки (Рис. 3.4)	

Стоимость, руб.	
Изготовление шариков 1 000 шт.	12 400,00, без НДС
Изготовление листовок	9 120,00, без НДС
Стоимость расходных материалов	9 120,00, без НДС
Работа 3 промоутеров (150 руб. в час) в течение 3-х часов	1350,00, без НДС
	Итого 31990 руб. НДС не облагается

Предварительная оценка эффективности	Посещение мероприятия около 300 чел.
---	--------------------------------------

Реклама промо-мероприятия представлена на рисунке 3.3.



Мастер – класс по работе с огнеупорными материалами от компании ООО «Группа Магнезит»

12 июня 2017 года

Рисунок 3.3 – Реклама промо-мероприятия ООО «Группа «Магнезит»

3.3 Разработка плана-графика реализации программы маркетинговых коммуникаций и расчет бюджета

Таблица 3.2 – План реализации рекламной компании

Мероприятие	Сроки проведения
Разработка нового товарного знака	01.08.2017 по 31.08.2017
Регистрация лицензионного договора, относящегося к одному товарному знаку	01.09.2017
Участие в выставках	18.09.2017 по 24.01.2017
Создание службы технической поддержки продукции	01.08.2017
Размещение рекламы блога в Сети Интернет	01.08.2017
Промо-мероприятия (промо-акции) для продвижения продукции	12.06.2017

Бюджет на реализацию мероприятий (табл. 3.3) будет состоять из следующих составляющих и требует выделения дополнительных затрат.

Рассмотрим подробно затраты на каждое мероприятие:

Стоимость участия в 3 выставках составит 54 тыс. руб.

К POS-материалам будут относиться следующие листовки, предназначенные для размещения на выставках (табл. 3.4)

Создание технической службы (табл. 3.5).

Размещение рекламы в Интернете будет осуществляться в течение 4-х месяцев.

Реализация данного проекта будет проводиться силами специалистов ООО «Группа «Магнезит» дополнительных затрат на оплату труда не будет.

Для оценки эффективности реализации проекта будем учитывать прогнозируемые дополнительные доходы от продажи туристических продуктов в соотношении с затратами на реализацию данного проекта.

При уровне маржи 15% доходами от рекламного проекта стало: увеличение выручки за счет реализации дополнительно $2685100 \text{ руб.} * 15\% = 402765 \text{ руб.}$ (табл. 3.6).

Таблица 3.3 – Бюджет проекта

Мероприятие	Стоимость, руб.
Стоимость участия в выставках	54 000,00
POS – материалы	38 520,00
Регистрация лицензионного договора, относящегося к одному товарному знак	13500,00
Стоимость создания службы технического сопровождения продукции	101 450,00
Размещение рекламы блога в Сети Интернет	60 000,00
Итого	253 970,00

Таблица 3.4 – Затраты на полиграфию

Вид листовки, формат, вид печати	Количество, шт.	Цена за шт., руб.	Стоимость, руб. без НДС (НДС не облагается)
Листовка 1, А5, 4+4	2000	6,42	12 840,00
Листовка 2, А5, 4+4	2000	6,42	12 840,00
Листовка 3, А5, 4+4	2000	6,42	12 840,00
Итого			38 520,00

Таблица 3.5 – Затраты на создание службы специалистов

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
1.Закупка оборудования	32 520,00
2. Заработная плата с начислениями	65 312,00
3.Материальное обеспечение	3 618,00
Итого	101 450,00

Таблица 3.6 – Оценка эффективности проекта

Наименование показателя	Значение
Доходы от продажи, руб.	402765
Расходы на продвижение услуг, руб.	253970
Прибыль, руб.	148795
Рентабельность прибыли, %	58,6 %

3.4 Оценка эффективности разработанной программы маркетинговых коммуникаций

Проект окупится в течение 7-ми месяцев за счет высоких темпов роста покупателей трубной продукции. Реализация данного проекта приведет к повышению экономической эффективности деятельности ООО «Группа «Магнезит» как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

Повторный опрос проводился спустя месяц после начала реализации рекламной компании с 01.09.2017 по 10.09.2017 г. (рис. 3.4)

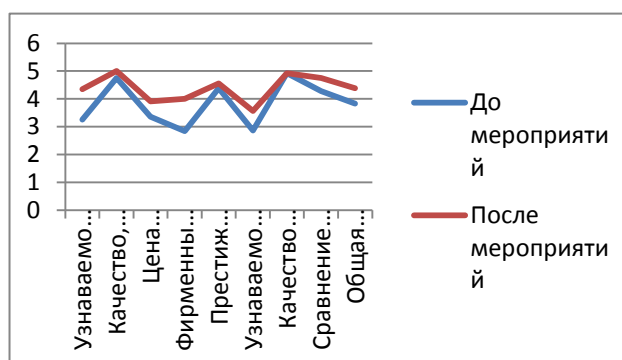


Рисунок 3.4 – Результаты повторного опроса потребителей

Таким образом, в результате проделанной работы были выявлены основные недостатки имиджа бренда ООО «Группа «Магнезит»:

- отсутствие идентичности имиджа брeда;
- слабая узнаваемость фирмы;
- отсутствие собственного фирменного стиля;
- неузнаваемость рекламы;

- негативный опыт персонала, связанный с реализацией организационных изменений, низкая информированность персонала и отсутствие материальных стимулов к участию в изменениях.

Которые могут быть устранены с помощью политики ребрендинга.

Разработанный мероприятия по совершенствованию имиджа бренда приведут к формированию в сознании потребителей устойчивого имиджа бренда фирмы и заинтересует новые категории покупателей.

Выводы по разделу три

Комплекс маркетинга в повышении реализации программы маркетинговых коммуникаций предприятия содержит мероприятия имиджевого маркетинга:

- разработка нового логотипа.
- участие в выставках.
- создание службы технической поддержки продукции.
- создание блога.
- Промо-мероприятия (промо-акции) для продвижения услуг.

Проект окупится в течение 7-ми месяцев за счет высоких темпов роста покупателей трубной продукции. Реализация данного проекта приведет к повышению экономической эффективности деятельности ООО «Группа «Магнезит» как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

Повторный опрос проводился спустя месяц после начала реализации рекламной компании с 01.09.2017 по 10.09.2017 г.

Таким образом, в результате проделанной работы были выявлены основные недостатки имиджа бренда ООО «Группа «Магнезит»:

- отсутствие идентичности имиджа бренда;
- слабая узнаваемость фирмы;
- отсутствие собственного фирменного стиля;
- неузнаваемость рекламы;

- негативный опыт персонала, связанный с реализацией организационных изменений, низкая информированность персонала и отсутствие материальных стимулов к участию в изменениях.

Которые могут быть устранены с помощью политики ребрендинга.

Разработанные мероприятия по совершенствованию имиджа бренда приведут к формированию в сознании потребителей устойчивого имиджа бренда фирмы и заинтересует новые категории покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Группа Магнезит – это вертикально интегрированная компания, обеспечивающая полный цикл производства огнеупорных материалов, инновационные инжиниринговые решения и комплексное сервисное обслуживание тепловых агрегатов.

Более 8 000 высококвалифицированных сотрудников Группы Магнезит в 7 странах мира ежегодно производят около 1000 марок огнеупорной продукции, отвечающей международным стандартам качества.

Организация увеличила выручку от реализации товаров с 2014 по 2015 год на 18566 или 37%, а за период с 2015 по 2016 год на 38519 тыс. руб. или 56 %, а сумму прибыли с 2014 по 2015 год на 13 или 5,1%, а с 2015 по 2016 год на 260 тыс. руб., или на 97%, что говорит о повышении эффективности работы организации. Численность работающих в 2016 году сократилась незначительно, всего на 5 человек или на 1,2%.

При этом эффективность использования персонала значительно увеличилась, о чем говорит возросшая за последний год на 758,2 тыс. руб. выработка на одного работника, но при этом доля прибыли на одного работника увеличилась на 4,8 тыс. руб., что говорит о перераспределении расходов в пользу снижения заработной платы и увеличения прочих статей, что является отрицательной в перспективном периоде тенденцией. В целом, организация имеет достаточно низкий уровень рентабельности для торговой организации.

Рентабельность продаж организации находится на очень низком уровне для производственной организации. При этом за последний год она увеличилась только на 0,10%, это обусловлено совпадением темпов роста себестоимости продукции (155,2 %) с темпами роста выручки (156,0%).

Рентабельность предприятия в процентах к активам в целом ниже рентабельности продаж, что говорит о неэффективном использовании всех активов организации и тенденции к повышению нет.

Для изучения имиджа компании ООО «Группа «Магнезит», сформированного в результате имиджевой рекламы в сознании зарубежных потребителей и его оценки было проведено маркетинговое исследование.

Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством анонимного опроса потребителей компании ООО «Группа «Магнезит». Объем выборки составил 50 человек. При этом в результате опроса получена оценка реального корпоративного имиджа компании ООО «Группа «Магнезит».

Таким образом, можно сделать вывод о неполном соответствии имиджа предприятия ООО «Группа «Магнезит» в сознании потребителей.

Комплекс маркетинга в повышении реализации программы маркетинговых коммуникаций предприятия содержит мероприятия имиджевого маркетинга:

- разработка нового логотипа.
- участие в выставках.
- создание службы технической поддержки продукции.
- создание блога.
- Промо-мероприятия (промо-акции) для продвижения услуг.

Проект окупится в течение 7-ми месяцев за счет высоких темпов роста покупателей трубной продукции. Реализация данного проекта приведет к повышению экономической эффективности деятельности ООО «Группа «Магнезит» как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

Повторный опрос проводился спустя месяц после начала реализации рекламной компании с 01.09.2017 по 10.09.2017 г.

Таким образом, в результате проделанной работы были выявлены основные недостатки имиджа бренда ООО «Группа «Магнезит»:

- отсутствие идентичности имиджа бренда;
- слабая узнаваемость фирмы;
- отсутствие собственного фирменного стиля;
- неузнаваемость рекламы;

- негативный опыт персонала, связанный с реализацией организационных изменений, низкая информированность персонала и отсутствие материальных стимулов к участию в изменениях.

Которые могут быть устранены с помощью политики ребрендинга.

Разработанные мероприятия по совершенствованию имиджа бренда приведут к формированию в сознании потребителей устойчивого имиджа бренда фирмы и заинтересует новые категории покупателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг / Г. Азоев, В. Старостин // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 38-62
- 2 Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы /Ю.В. Артемьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 32-38
- 3 Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) / А.А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 6. – С. 14-23
- 4 Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 75-82
- 5 Бурцева Т. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2014. - № 6. – С. 41-57
- 6 Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий / А.Е. Газарян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 6. – С. 3-14
- 7 Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг / Е.П. Голобков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 1. – С. 5-18
- 8 Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голобков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 115-127
- 9 Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 60-71
- 10 Горелова А. Кризис как маркетинговая возможность / А. Горелова // Маркетинг. – 2014. -№ 2. – С. 79-87
- 11 Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса / А. Демченко // Маркетинг. – 2014. - № 1. – С. 44-51
- 12 Дудин С.Г. Политэкономическое происхождение маркетинга / С.Г. Дудин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 2. – С. 3-12

- 13 Душкина М.Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге / М.Р. Душкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 4. – С. 67-74
- 14 Зайцева О.С., Чардымский М.Г. Маркетинговые и психологические аспекты деловых бесед и переговоров / О.С. Зайцева, М.Г. Чардымский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 6. – С. 87-97
- 15 Исаева Е.В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений / Е.В. Исаева // ЭПОС. – 2014. – № 3. – С. 38-42
- 16 Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия / Л.М. Капустина, А.В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 5. – С. 34-46
- 17 Карпова Н.С. Очерк развития российского маркетинга / Н.С. Карпова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 4-19
- 18 Кириллина Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города / Н. Кириллина // Общество и экономика. – 2016. – № 1. – С. 135-148
- 19 Козин В.А. Перспективы развития маркетинга / В.А. Козин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 6. – С. 3-11
- 20 Коротков А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях / А. Короткова // Маркетинг. – 2014. - № 2. – С. 28-41
- 21 Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент / П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. – 2015. - № 3. – С. 120-132.
- 22 Кудряшова О.А. Понятие, функции и значение выставочной деятельности / О.А. Кудряшова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - № 5. – С. 58-72
- 23 Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления / Л. Куярова, Ю. Ларина // проблемы теории и практики управления. – 2015. - № 7-8. – С. 113-119
- 24 Ладнова А.В. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя / А.В. Ладнова // Экономика, статистика и информатика. – 2016. – № 6. – С. 58-63

- 25 Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция / Е.Е. Мазур // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 16-27
- 26 Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Классификация методов определения емкости рынка на основе применяемой маркетинговой информации / И.В. Моисеенко, Е.В. Носкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 23-32
- 27 Никанорова А.В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта / А.В. Никанорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 18-23
- 28 Николаев А.М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия / А.М. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 12-19
- 29 Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций / А. Олькова // Маркетинг. – 2016. – № 3. – С. 53-66
- 30 Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния / К.К. Оспанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – С. 4-16.
- 31 Полякова О. Концепции маркетинговых коммуникаций / О. Полякова // Маркетинг. – 2016. – № 5. – С. 62-75.
- 32 Пономарева А. Коммуникационный маркетинг в креативной составляющей / А. Пономарева // Маркетинг. – 2014. - № 3. – С. 32-40.
- 33 Прозоровский С. Международные маркетинговые исследования / С. Прозоровский // Маркетинг. – 2016. – № 5. – С. 62-79.
- 34 Рощак Д., Багандов И. CRM-системы в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций / Д. Рощак, И. Багандов // Маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 53-62.
- 35 Руденко М. Маркетинг взаимодействия и сетевая теория / М. Руденко // Маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 41-48
- 36 Руденко М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом / М. Руденко // Маркетинг. – 2014. – № 5. – С. 55-62

- 37 Руденко М. Оценка маркетингового потенциала компании / М. Руденко // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 117-127
- 38 Руденко М. Ресурсный подход к моделированию маркетингового потенциала компании / М. Руденко // Маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 40-48
- 39 Руденко М., Письменников Д. Маркетинговый потенциал компании / М. Руденко, Д. Письменников // Маркетинг. – 2015. - № 3. – С. 28-43
- 40 Рукавишников А.В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России / А.В. Рукавишников // СГЗ. – 2015. – № 4. – С. 185-191
- 41 Рыжикова Т. Методы сегментирования потребителей / Т. Рыжикова // Маркетинг. – 2014. - № 4. – С. 23-35
- 42 Сабурова М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования / М.М. Сабурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 2. – С. 133-139
- 43 Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ / И. Семенов // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 20-40
- 44 Сергеева М.Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг / М.Г. Сергеев // Альма матер. – 2015. – № 11. – С. 60-68

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организационная структура ООО «Группа Магnezит»

Организационная структура предприятий и подразделений "Группы Магnezит", действовавших в системе менеджмента качества

